

ROSELLA BARBERIS, VITTORIO FERRERO, ELISA SCIUTTO

IL VANTAGGIO COMUNICAZIONE NELLE PMI PIEMONTESI

224/2009

ROSELLA BARBERIS, VITTORIO FERRERO, ELISA SCIUTTO

IL VANTAGGIO COMUNICAZIONE NELLE PMI PIEMONTESI

224/2009

L'IRES PIEMONTE è un istituto di ricerca che svolge la sua attività d'indagine in campo socioeconomico e territoriale, fornendo un supporto all'azione di programmazione della Regione Piemonte e delle altre istituzioni ed enti locali piemontesi.

Costituito nel 1958 su iniziativa della Provincia e del Comune di Torino con la partecipazione di altri enti pubblici e privati, l'IRES ha visto successivamente l'adesione di tutte le Province piemontesi; dal 1991 l'Istituto è un ente strumentale della Regione Piemonte.

L'IRES è un ente pubblico regionale dotato di autonomia funzionale disciplinato dalla legge regionale n. 43 del 3 settembre 1991.

Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:

- *la relazione annuale sull'andamento socio-economico e territoriale della regione;*
- *l'osservazione, la documentazione e l'analisi delle principali grandezze socio-economiche e territoriali del Piemonte;*
- *rassegne congiunturali sull'economia regionale;*
- *ricerche e analisi per il piano regionale di sviluppo;*
- *ricerche di settore per conto della Regione Piemonte e di altri enti e inoltre la collaborazione con la Giunta Regionale alla stesura del Documento di programmazione economico finanziaria (art. 5 l.r. n. 7/2001).*

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Angelo Pichierri, *Presidente*

Brunello Mantelli, *Vicepresidente*

Paolo Accusani di Retorto e Portanova, Antonio Buzzigoli, Maria Luigia Gioria, Carmelo Inì,
Roberto Ravello, Maurizio Ravidà, Giovanni Salerno

COMITATO SCIENTIFICO

Giorgio Brosio, *Presidente*

Giuseppe Berta, Cesare Emanuel, Adriana Luciano,
Mario Montinaro, Nicola Negri, Giovanni Ossola

COLLEGIO DEI REVISORI

Emanuele Davide Ruffino, *Presidente*

Fabrizio Allasia e Massimo Melone, *Membri effettivi*
Liliana Maciariello e Mario Marino, *Membri supplenti*

DIRETTORE

Marcello La Rosa

STAFF

Luciano Abburrà, Stefano Aimone, Enrico Allasino, Loredana Annaloro, Cristina Aruga,
Maria Teresa Avato, Marco Bagliani, Davide Barella, Cristina Bargerò, Giorgio Bertolla,
Paola Borriore, Laura Carovigno, Renato Cagno, Luciana Conforti, Alberto Crescimanno,
Alessandro Cunsolo, Elena Donati, Carlo Alberto Dondona, Fiorenzo Ferlaino, Vittorio Ferrero,
Anna Gallice, Filomena Gallo, Tommaso Garosci, Maria Inglese, Simone Landini,
Antonio Larotonda, Eugenia Madonia, Maurizio Maggi, Maria Cristina Migliore, Giuseppe Mosso,
Carla Nanni, Daniela Nepote, Sylvie Occelli, Giovanna Perino, Santino Piazza, Stefano Piperno,
Sonia Pizzuto, Elena Poggio, Lucrezia Scalzotto, Filomena Tallarico, Giuseppe Virelli

©2009 IRES – Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte
via Nizza 18 - 10125 Torino - Tel. 011/6666411 - Fax 011/6696012
www.ires.piemonte.it

Si autorizza la riproduzione, la diffusione e l'utilizzazione del contenuto del volume con la citazione della fonte.

L'indagine alla cui impostazione ha collaborato Renato Lanzetti, è stata svolta in collaborazione con CESDI s.r.l. e si è avvalsa, per la rilevazione dati, della società Archè s.r.l. Simone Landini ha collaborato all'individuazione del campione di imprese.

**INDICE**

PRESENTAZIONE	3
INTRODUZIONE	5
SINTESI DEI RISULTATI	7
1. LE CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE	13
1.1 L'insieme di riferimento	13
1.2 Dimensioni e attività	14
1.3 Rapporti con il mercato e clientela	16
1.4 Performance aziendali dell'ultimo triennio	23
1.5 Livello di innovazione	26
2. L'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	31
2.1 Che cosa pensano della comunicazione le PMI piemontesi	31
2.1.1 Concetto di comunicazione	31
2.1.2 Definizione di comunicazione aziendale	34
2.1.3 Valutazione delle imprese della propria attività di comunicazione	37
2.2 Gli strumenti di comunicazione utilizzati dalle PMI piemontesi	40
2.2.1 Frequenza e ambiti di intervento	40
2.2.2 Contenuti dell'attività di comunicazione	42
2.2.3 Articolazione della comunicazione	47
2.2.4 Obiettivi dell'attività di comunicazione	49
2.3 Organizzazione dell'attività di comunicazione	54
2.3.1 Come vengono affrontate le esigenze di comunicazione	54
2.3.2 Risorse impiegate	55
2.3.3 Supporto di terzi	57
2.3.4 Ammontare dell'investimento in comunicazione	59
2.4 Risultati dell'attività di comunicazione	60
2.4.1 Risultati raggiunti	60
2.4.2 Grado di copertura dell'investimento in comunicazione	62
2.5 Difficoltà e vincoli nello sviluppo dell'attività di comunicazione	63
2.5.1 Freni allo sviluppo dell'attività di comunicazione	63
2.5.2 Motivazioni alla mancata attività di comunicazione	66
2.6 La comunicazione nei prossimi 2-3 anni	67
2.7 Supporti pubblici utili per lo sviluppo dell'attività di comunicazione	70





PRESENTAZIONE

Uno dei fattori che concorrono in misura determinante alle difficoltà competitive del sistema produttivo nazionale e regionale risiede nella limitata dimensione operativa delle imprese, che incontrano difficoltà crescenti nel nuovo contesto competitivo, nel quale domina la necessità di incessante innovazione, di ampliare la scala delle operazioni aziendali nel quadro di rapporti di fornitura a livello continentale o mondiale, l'imperativo dell'internazionalizzazione delle attività.

Eppure occorre constatare che, nonostante le difficoltà incontrate nel decennio in corso, le imprese minori hanno offerto un contributo significativo al sistema produttivo regionale, sia in termini di valore aggiunto che occupazionali.

Questo paradosso ha indotto l'IRES ad avviare un programma di ricerca dedicato all'evoluzione dei cambiamenti del sistema delle PMI in Piemonte, dapprima con una ricerca sui percorsi di innovazione delle piccole e medie imprese, quindi con un'indagine volta a verificare come le PMI piemontesi partecipano ai mutamenti in atto nel sistema economico internazionale in termini di bacini di approvvigionamento e di sbocchi di fornitura.

Con la presente ricerca si indaga su un ulteriore aspetto che riveste un'importanza crescente nella gamma degli strumenti a disposizione delle imprese per rispondere alla crescente competizione: la comunicazione dell'immagine aziendale. È noto, infatti, che la competizione in un sistema produttivo avanzato quale quello regionale non può che fare leva sul continuo riposizionamento qualitativo e sull'accrescimento del valore dei beni prodotti, puntando sulla qualità e su spostamenti verso la fascia alta del mercato. Le strategie delle imprese richiedono, dunque, sempre maggior attenzione alla promozione sui mercati attraverso diversi strumenti di comunicazione, che diviene funzione strategica, anche per le imprese minori: dalla pubblicità, al marketing, alla costituzione di nuovi canali distributivi, alle politiche di marchio, al packaging, alla certificazione di processo e di prodotto, alla partecipazione a fiere e missioni commerciali, alla assistenza post-vendita.

La ricerca si muove nella consapevolezza che il conseguimento di maggior competitività regionale dipenda dalla capacità di riposizionamento dell'insieme del sistema delle imprese locali, scelta che ha orientato ad occuparsi dei tradizionali settori a tecnologia media – ma anche low tech – che contraddistinguono l'economia del Piemonte.

L'indagine rivela che è ampiamente diffusa la consapevolezza che l'attività di comunicazione riveste un ruolo strategico per l'impresa, in quanto consente di promuovere la propria immagine, il proprio marchio, i propri prodotti e servizi, ma anche di acquisire informazioni sul mercato, sulla clientela e sulle nuove tecnologie.

Tuttavia si delinea una situazione nella quale, pur in una varietà di situazioni che riflettono le specificità settoriali – e con una evidente significatività della dimensione aziendale nel grado e nelle modalità di utilizzo di strumenti di comunicazione – la comunicazione è ritenuta strategica solo per una parte di imprese e spesso viene a restringersi fino a diventare sinonimo di popolarità presso la clientela. Ancora, gli aspetti sui quali più frequentemente ruota il messaggio comunicativo sono la solidità e l'affidabilità dell'azienda e, in misura limitata, questo viene visto come uno strumento per migliorare la qualità del servizio al cliente.



Emerge un quadro che in prospettiva non sembra doversi modificare significativamente sia nel numero di imprese che ‘comunicano’ sia nelle modalità di realizzazione utilizzate: la contenuta diffusione di difficoltà da parte delle imprese di realizzare l’attività di comunicazione ritenuta adeguata e l’abitudine a fare spesso molto da soli, tuttavia, non significa che le PMI piemontesi non apprezzino eventuali sostegni derivanti dal supporto pubblico.

Anche grazie a queste considerazioni speriamo di aver fornito, come è tradizione dell’IRES, un utile contributo al costante miglioramento delle strategie e delle politiche di sviluppo produttivo del Piemonte.

Il Presidente
Prof. Angelo Pichierri



INTRODUZIONE

La globalizzazione ha accresciuto la concorrenza e la competitività su tutti i mercati, non solo su quelli esteri, ma anche su quello interno. Le risposte delle imprese alle nuove situazioni che devono affrontare sono articolate e vanno dagli interventi finalizzati alla razionalizzazione della produzione e all'abbattimento dei costi, agli interventi che puntano sulla qualità e su spostamenti verso la fascia alta del mercato.

In questo contesto, un fattore su cui le imprese possono anche agire è la “comunicazione dell'immagine aziendale”, comunicazione che può avvenire attraverso diversi strumenti, come la pubblicità, il marketing, la partecipazione a fiere, la predisposizione di siti web, ecc. Azioni in questo senso, infatti, consentono di farsi conoscere ed apprezzare nei confronti della concorrenza e possono assumere un ruolo non trascurabile nella promozione dell'azienda sui mercati.

Per queste ragioni lo studio si è proposto di analizzare **quale rilievo assume la comunicazione esterna per le PMI piemontesi** e quali azioni intraprendono per realizzarla. Va precisato che dell'ampia attività che fa parte della “comunicazione” si è delimitata l'analisi a quella che si rivolge all'esterno (clienti, fornitori, altre imprese, sistema creditizio, ecc.) per poter ragionare su un numero di temi circoscritto e preciso e, anche, per non creare possibili confusioni alle imprese che venivano intervistate.

In particolare, il lavoro ha preso in esame:

- le caratteristiche salienti delle imprese esaminate che possono in qualche misura influenzare la comunicazione, come ad esempio i mercati di riferimento e la tipologia e numerosità della clientela o, ancora, la propensione ad introdurre in azienda innovazioni di vario genere;
- che cosa intendono per attività di comunicazione verso l'esterno le PMI piemontesi e gli obiettivi che intendono raggiungere;
- le modalità di comunicazione più frequentemente utilizzate e che meglio rispondono alle loro esigenze;
- l'organizzazione interna per lo sviluppo delle attività di comunicazione, gli investimenti fatti in questo ambito, le difficoltà ed i vincoli incontrati, i risultati ottenuti;
- gli orientamenti per il prossimo futuro e le tipologie di supporto pubblico che meglio possono essere di ausilio per il superamento delle difficoltà e dei vincoli e per favorire una sempre maggiore diffusione dell'attività di comunicazione.

Per raccogliere le informazioni necessarie per analizzare i vari aspetti, sono state intervistate 400 piccole e medie imprese piemontesi di quattro settori, tre manifatturieri ed uno dei servizi, rappresentativi della realtà produttiva regionale e differenziati in relazione alla tipologia delle attività, dei mercati serviti e della tipologia e dell'ampiezza della potenziale clientela. I settori manifatturieri prescelti sono l'alimentare, macchine e attrezzature, lavorazioni e prodotti in metallo, mentre a rappresentare i servizi si è scelto il settore dei servizi informatici.

La presentazione dei risultati del lavoro si articola in due parti principali.

Nella prima parte vengono analizzate le caratteristiche delle imprese esaminate sia per avere indicazioni di base per una corretta lettura delle risposte fornite, sia per poter valutare eventuali connessioni con l'attività di comunicazione (dimensioni, tipologia di attività,



posizionamento sul mercato e caratteristiche della clientela, livello di internazionalizzazione, performance, propensione all'innovazione in genere, ecc.).

Nella seconda parte si approfondiscono i temi della comunicazione e si articola in sette capitoli.

Nel primo di essi si esamina la percezione che hanno le imprese dell'attività di comunicazione verso l'esterno e come autovalutano la loro attività comunicativa.

Nei tre capitoli successivi, invece, vengono esaminati dati oggettivi in merito alla diffusione e a come viene realizzata l'attività di comunicazione verso l'esterno: gli strumenti utilizzati, l'organizzazione dell'attività, gli investimenti fatti in questo campo.

Nel sesto e settimo capitolo, infine, si esaminano gli orientamenti per il prossimo futuro e quale può essere l'apporto del soggetto pubblico in termini di servizi per lo sviluppo dell'attività di comunicazione.



SINTESI DEI RISULTATI

Tra le imprese piemontesi è ampiamente diffusa la consapevolezza che l'attività di comunicazione riveste un ruolo strategico per l'azienda, in quanto consente di promuovere la propria immagine, il proprio marchio, i propri prodotti e servizi e, altresì, consente di acquisire informazioni sul mercato, sulla clientela, sulle nuove tecnologie. Ma altrettanto diffusa è la convinzione che la miglior comunicazione la fanno i clienti dell'azienda, grazie alla reputazione acquisita nel tempo. Il concetto di comunicazione, quindi, sembra assumere un duplice significato: un aspetto che assume un ruolo fondamentale nella scacchiera strategica aziendale, ma che talora tende a restringersi fino a diventare banalmente sinonimo di popolarità tra la clientela.

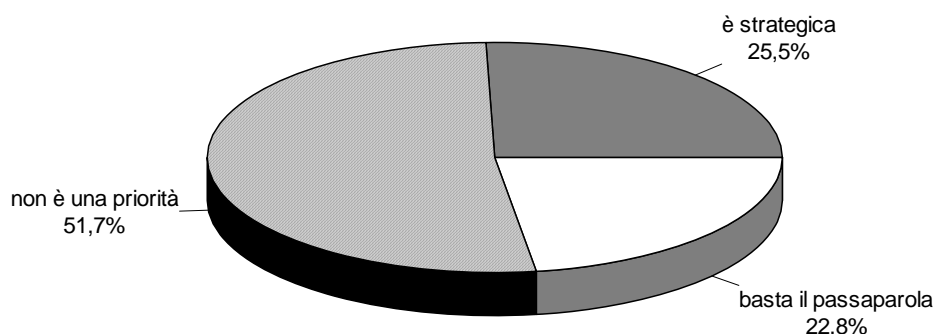
In generale, comunque, le PMI piemontesi hanno ben presente che l'attività di comunicazione è notevolmente variegata e richiede sia interventi materiali, che prevedono l'adozione di strumenti specifici, sia interventi immateriali, che si basano sullo sviluppo di relazioni con l'esterno.

Il quadro complessivo che emerge dall'indagine appare molto articolato per tipologia ed intensità delle attività comunicative ed anche per il rilievo che viene attribuito alla comunicazione rispetto alle altre funzioni aziendali.

Sulla base di una autovalutazione degli imprenditori intervistati, si osserva che poco più della metà delle PMI piemontesi ritiene che “la comunicazione verso l'esterno non sia una priorità per l'azienda, comunque vengono sfruttate le occasioni che si possono presentare per farsi conoscere ed avere una propria immagine”.

L'altra metà scarsa, invece, ha due atteggiamenti verso la comunicazione esterna diametralmente opposti. Infatti, un quarto delle imprese la considera un fattore strategico e ritiene che “grazie ad una buona ed intensa attività di comunicazione l'azienda è nota sia sul mercato nazionale che internazionale ed il suo marchio è garanzia di qualità e affidabilità”. Nei restanti casi (poco meno di un quarto delle imprese) “la comunicazione verso l'esterno non è un aspetto che viene preso in considerazione dall'azienda in quanto svolge una attività particolare ed è già nota alla potenziale clientela e si ritiene sufficiente il passaparola”.

IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE



L'autovalutazione trova un riscontro nell'esame delle azioni che le imprese hanno realmente posto in atto e degli strumenti utilizzati. Infatti il 77,5% delle imprese ha attivato almeno una modalità per comunicare verso l'esterno e per promuovere l'impresa, mentre il 22,5% non utilizza alcun strumento di comunicazione.

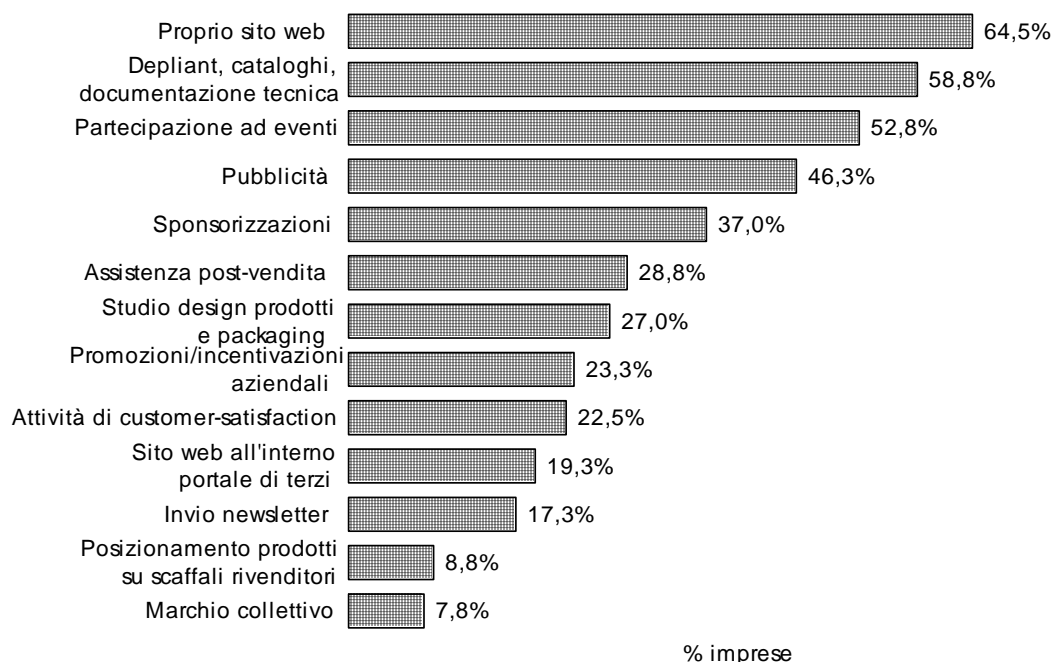


Le motivazioni al mancato sviluppo di una qualche forma di attività comunicativa verso l'esterno sono più di una, ma in sintesi si può dire che alcune imprese non hanno realizzato attività di comunicazione dal momento che operando in un mercato molto ristretto sono già conosciute da tutta la potenziale clientela; altre invece hanno ritenuto che fosse sufficiente il passaparola tra imprenditori dal momento che la clientela è costituita prevalentemente da imprese.

Chi, invece, è impegnato in attività comunicative per comunicare e per promuovere l'impresa in genere utilizza un mix strumenti abbastanza vario.

Tra questi il più diffuso è il sito web, utilizzato dal 64,5% delle imprese, seguito da forme più tradizionali di comunicazione come i depliant ed i cataloghi cartacei, dalla partecipazione ad eventi promozionali, fiere, iniziative collettive, dalla pubblicità su riviste di settore o sulla stampa locale, dalla sponsorizzazione di eventi o attività sportive e culturali.

STRUMENTI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE



Guardando all'articolazione e al numero di strumenti utilizzati si può dire che tra le PMI piemontesi:

- il 39,0% è un “**forte comunicatore**”, cioè utilizza un numero ampio di strumenti (almeno sei tipologie di strumenti sulle 14 individuate nel corso della ricerca);
- il 28,8% è un “**buon comunicatore**”, utilizzando un numero di strumenti che va da 3 a 5;
- il 9,8% è un “**comunicatore debole**”, poiché comunica, ma attraverso un numero contenuto di strumenti, solo 1 o 2;
- il 22,5% è un “**non comunicatore**”, cioè non utilizza alcun strumento di comunicazione.

Sulla propensione a sviluppare attività di comunicazione ha certamente influenza la tipologia delle produzioni realizzate, anche se la quota di imprese che sviluppa



comunicazione rimane elevata pure in presenza di attività che di norma sembrano avere minore necessità, come ad esempio le lavorazioni conto terzi.

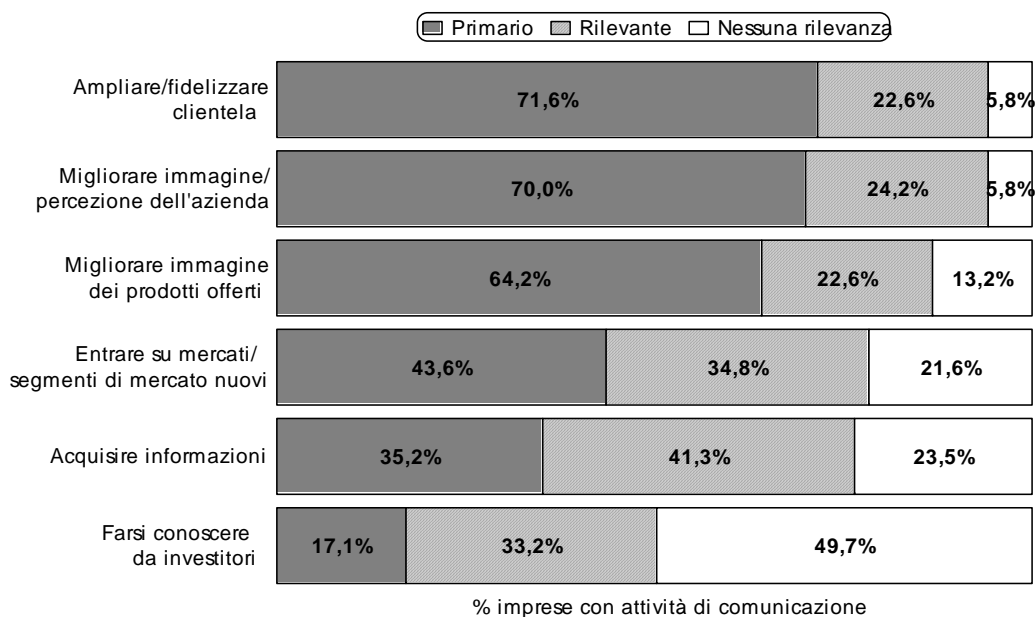
Infatti, l'attività di comunicazione è diffusa in tutti i settori, ma in particolare nel settore del macchinario e in quello alimentare, dove è attuata rispettivamente dall'88,0% e dall'83,8% delle imprese, mentre nel settore dei prodotti in metallo, dove rientra gran parte delle attività di lavorazioni conto terzi, la propensione alla comunicazione esterna è più contenuta che altrove (65,3%). In posizione intermedia si colloca invece il settore dei servizi informatici, dove il 70,9% delle aziende utilizza almeno uno strumento di comunicazione verso l'esterno. In questo caso, però, sembra avere un certo peso la dimensione delle imprese, mediamente più piccola rispetto agli altri settori.

In generale, infatti, la dimensione pare il fattore che condiziona maggiormente la propensione a comunicare: la diffusione e l'intensità dell'attività di comunicazione cresce al crescere delle dimensioni delle imprese e oltre la soglia dei 100 addetti tutte le imprese hanno attuato qualche forma di comunicazione.

Un altro aspetto che risulta correlato alla propensione a sviluppare attività di comunicazione è la presenza sui mercati esteri: da un lato, la competizione sui mercati esteri richiede un maggior sforzo comunicativo, dall'altro, le imprese esportatrici sono tra quelle più attive e ciò si riflette anche sulla comunicazione.

L'attività di comunicazione delle PMI piemontesi è rivolta, in primo luogo, alla clientela nell'intento non solo di fidelizzarla, ma anche di ampliarla. Altrettanto importante è il miglioramento dell'immagine e della percezione dell'azienda sia in generale sia verso la potenziale clientela. Correlato a questi è il terzo obiettivo, ovvero migliorare l'immagine dei prodotti e servizi offerti. Più raramente, anche se ancora con frequenze significative, la comunicazione è finalizzata alla penetrazione in nuovi mercati o in segmenti del mercato nuovi per l'azienda e all'acquisizione di informazioni su potenziali clienti o informazioni utili per progettare prodotti o innovare processi produttivi. In ultima posizione si colloca l'obiettivo di farsi conoscere da possibili investitori; vi è tuttavia un certo numero di PMI che ha realizzato della comunicazione in previsione dell'ingresso di nuovi soci.

OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE



Gli aspetti che si intendono valorizzare e che quindi rappresentano il nucleo del messaggio che le imprese vogliono trasmettere sono direttamente conseguenti agli obiettivi che esse vogliono raggiungere. Infatti, i due aspetti sui quali più frequentemente ruota il messaggio



comunicativo sono l'affidabilità e la solidità dell'azienda (78,7% delle imprese che hanno sviluppato un'attività di comunicazione) e la qualità del prodotto/servizio (76,1%). Solo a distanza si pongono altri aspetti legati alla tempestività di risposta al cliente e alla qualità del servizio in termini di assistenza e di flessibilità e capacità di risposta ad esigenze diverse.

Nonostante che siano ben chiari gli obiettivi che si vogliono raggiungere ed il messaggio che si vuole trasmettere, dall'indagine emerge che l'attività di comunicazione spesso è ancora posta un po' ai margini dell'attività aziendale. Infatti, solo in un caso su dieci viene sviluppata sulla base di un preciso programma aziendale, ma molto più frequentemente i problemi vengono affrontati di volta in volta o, se esiste una pianificazione di massima, questa spesso viene disattesa.

Inoltre i soggetti che si occupano di comunicazione spesso svolgono nell'azienda altre funzioni. Solo in poche imprese, ed in genere di dimensioni superiori ai 100 addetti, esiste la figura del responsabile della comunicazione e solo un quarto delle imprese comunicative è dotata di una struttura interna dedicata che mediamente occupa 3 addetti. La responsabilità delle iniziative di comunicazione viene di norma affidata al titolare o ad un socio o, al crescere delle dimensioni, all'Amministratore Delegato o al Direttore Generale.

Tutto ciò non vuol dire che le PMI piemontesi deleghino questa attività all'esterno, ma piuttosto che viene svolta internamente delegandola di volta in volta a chi può occuparsene. Infatti solo quattro imprese su dieci acquistano servizi dall'esterno: da agenzie di pubblicità, in primo luogo, ma anche da fornitori di servizi tecnici, fornitori di servizi web, consulenti di marketing.

Un riscontro di ciò si ha guardando i costi della comunicazione. In media essi incidono per il 19,8% sul fatturato delle imprese che fanno comunicazione: si tratta prevalentemente di costi interni (12,5% del fatturato) e secondariamente di costi per acquisire servizi dall'esterno (7,2%).

L'impegno nell'attività di comunicazione ha consentito al 71% delle imprese di raggiungere almeno parte degli obiettivi prefissati e di compensare l'investimento fatto, talora anche ampiamente. L'11,9% delle imprese, invece, al momento non ha ancora raggiunto risultati, mentre il 17,1% non sa esprimere una valutazione.

In primo luogo, la comunicazione ha permesso alle PMI piemontesi di trovare nuovi clienti (57,7%) e di incrementare le vendite presso i vecchi (32,9%). Più raramente, l'attività di comunicazione ha permesso di definire prodotti, modalità di vendita e servizi accessori e di praticare prezzi più remunerativi.

Nell'esaminare i vari aspetti che condizionano la comunicazione non va dimenticato che talora le imprese possono incontrare difficoltà di vario tipo. Situazioni di difficoltà e presenza di vincoli sono stati denunciati da un quarto delle imprese che hanno sviluppato attività di comunicazione. Si tratta prevalentemente di fattori di tipo economico, come ad esempio il costo della comunicazione troppo elevato, ma anche di aspetti riconducibili alle dimensioni ritenute troppo piccole, che limitano le risorse, umane e finanziarie, disponibili. Più raramente hanno rappresentato un freno la mancanza di informazioni su eventi promozionali e comunicativi a cui aderire o sull'offerta di servizi specifici o la difficoltà ad individuare le forme di comunicazione ed i supporti più utili.

In una prospettiva a breve, prossimi 2-3 anni, il panorama della comunicazione delle PMI piemontesi non dovrebbe modificarsi significativamente sia nel numero di imprese sia nelle modalità di fare comunicazione. Infatti, solo l'1,5% delle imprese che finora non hanno utilizzato strumenti comunicativi pensa di avviare tale attività nei prossimi 2-3 anni. Chi invece ha già realizzato attività di comunicazione nei tre quarti dei casi continuerà ad



utilizzare gli strumenti comunicativi del passato senza esporsi al rischio di investimenti di cui spesso non sa valutare gli eventuali ritorni.

In questo quadro, che tende a non variare o a variare di poco, va rilevato che comunque il 22,3% delle imprese ha dichiarato di voler integrare l'attività di comunicazione con strumenti nuovi per l'azienda. Dovrebbe quindi ampliarsi il numero di imprese che si attiveranno per avere un proprio sito internet, utilizzeranno la rete, le riviste e la stampa locale per pubblicizzare i propri prodotti e parteciperanno a eventi fieristici.

Poche le imprese che, invece, pensano di intervenire più drasticamente attraverso la riformulazione del piano di comunicazione, prevedendo di utilizzare nuovi strumenti o cambiare il target a cui rivolgersi.

La contenuta diffusione di situazioni critiche per lo sviluppo della comunicazione e l'abitudine a fare spesso molto da soli non significa che le PMI piemontesi non apprezzino eventuali sostegni derivanti dal supporto pubblico. Gli interventi ritenuti più utili riguardano il supporto tecnico per la creazione di un sito web, l'organizzazione di eventi/fiere/missioni a cui poter partecipare a costi agevolati, i contributi finanziari per lo sviluppo dell'attività e la formazione professionale. Meno diffusa appare l'esigenza di altre forme di intervento come il supporto tecnico per la predisposizione di materiale tecnico e cataloghi, contributi finanziari per l'informatizzazione e contributi finanziari per l'utilizzo di consulenze esterne.





1. LE CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE

1.1 *L'insieme di riferimento*

L'insieme delle PMI considerato in questo lavoro fa riferimento alla definizione UE¹ e quindi prende in considerazione le imprese da 6 a 249 addetti.

L'attività esplorativa è stata circoscritta a quattro comparti merceologici (tre appartenenti al settore industria ed uno ai servizi):

- l'alimentare
- le lavorazioni e i prodotti in metallo
- il comparto delle macchine, impianti e attrezzature
- i servizi informatici

I settori individuati comprendono sia attività più sensibili ai processi di comunicazione, in particolare l'alimentare, che attività meno attive in tale ambito, come i servizi informatici, e dove la presenza di PMI è significativa in Piemonte.

Questi quattro comparti consentono di esplorare un insieme di situazioni molto variegato e significativo ai fini dell'indagine in oggetto. Infatti rappresentano:

- un mix di attività produttive e di servizi,
- sia settori tradizionalmente presenti sul territorio sia settori di più recente sviluppo,
- un mix di tipologie di mercato: beni di consumo, beni intermedi, beni strumentali, servizi,
- aziende che devono confrontarsi con una concorrenza di tipologia e provenienza diversa,
- un insieme variamente distribuito sul territorio regionale.

Dall'insieme delle imprese piemontesi che rispondono alle caratteristiche dimensionali e settoriali predefinite è stato estratto un campione casuale stratificato per dimensioni e settori. Le imprese intervistate, 400 complessivamente², si distribuiscono come illustrato nella tabella che segue.

¹ La definizione di PMI messa a punto dalla Commissione europea, in vigore dal 1 gennaio 2005, considera di media dimensione l'impresa con un numero di addetti inferiore a 250, un fatturato annuale minore o pari a 50 milioni di euro o un totale di bilancio che non superi i 43 milioni di euro; di piccola dimensione l'impresa con meno di 50 dipendenti, un fatturato minore o pari a 10 milioni di euro o un totale di bilancio a 10 milioni di euro; la microimpresa invece deve avere un numero di addetti inferiore a 10, un fatturato annuale minore o pari a 2 milioni di euro o un totale di bilancio che non superi i 2 milioni di euro.

Nell'indagine, per meglio evidenziare l'andamento delle risposte rispetto alle diverse variabili, si è deciso di utilizzare le seguenti 5 classi dimensionali riferite agli addetti:

- 6-9 addetti
- 10-19 addetti
- 20-49 addetti
- 50-99 addetti
- oltre 100 addetti

² Le interviste sono state effettuate nei mesi di dicembre 2007 e gennaio 2008 con il metodo C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview) sulla base di un questionario a risposte prevalentemente chiuse.

I soggetti intervistati sono stati i titolari o i responsabili direzionali dell'azienda.



INSIEME DI RIFERIMENTO

Numero di imprese

	Classe di addetti					Totale
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
Alimentare	16	41	33	9	6	105
Macchine e attrezzature	17	32	36	14	9	108
Lavorazioni e prodotti in metallo	12	47	28	7	7	101
Servizi informatici	29	29	22	4	2	86
Totale	74	149	119	34	24	400

1.2 Dimensioni e attività

Prima di affrontare il tema specifico dell'indagine, ovvero la comunicazione, è opportuno illustrare brevemente alcune caratteristiche delle imprese che formano il campione osservato per avere elementi utili alla lettura dei risultati che verranno esposti nel corso del lavoro.

La dimensione delle imprese esaminate è prevalentemente piccola, se non molto piccola; una su due non supera la soglia dei 20 addetti e i 2 milioni di Euro di fatturato. La situazione più ricorrente è rappresentata dalle imprese da 10 a 49 addetti e con un fatturato annuo compreso tra 1 e 2,5 milioni di Euro.

DIMENSIONE DELLE IMPRESE

Distribuzione percentuale delle imprese

Classe di fatturato	Classe di addetti					Totale
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
Fino a 500 mila Euro	6,8	5,5	1,3	-	-	13,7
500 mila-1 milione di Euro	4,9	4,9	2,6	-	-	12,4
1-2,5 milioni di Euro	5,5	17,6	11,1	-	0,3	34,5
2,5-5 milioni di Euro	0,3	3,6	3,3	1,3	0,7	9,1
5-10 milioni di Euro	0,7	5,5	7,5	2,9	0,7	17,3
10-25 milioni di Euro	-	0,7	2,3	2,0	1,3	6,2
25 + milioni di Euro	0,3	0,3	0,7	2,3	3,3	6,8
Totale	18,5	37,3	29,8	8,5	6,0	100,0

Solo nel comparto del macchinario le imprese medie, con oltre 50 addetti, assumono un certo peso, rappresentando il 21,3% del totale di settore. All'opposto si collocano i servizi informatici, dove più dei due terzi delle aziende non supera la soglia dei 19 addetti.

DIMENSIONE DELLE IMPRESE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale e valori medi

	Classe di addetti					Totale	Dimensione media (addetti)
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre		
Alimentare	15,2	39,0	31,4	8,6	5,7	100,0	34,0
Macchine e attrezzature	15,7	29,6	33,3	13,0	8,3	100,0	40,5
Lavorazioni e prodotti in metallo	11,9	46,5	27,7	6,9	6,9	100,0	33,5
Servizi informatici	33,7	33,7	25,6	4,7	2,3	100,0	24,9
Totale	18,5	37,3	29,8	8,5	6,0	100,0	33,7



La percezione della limitata dimensione aziendale dovrebbe attenuarsi, almeno in parte, se si esaminano le relazioni di gruppo che caratterizzano le imprese. Quasi un'azienda su cinque opera, infatti, all'interno di un gruppo di imprese.

La collocazione nell'ambito di un gruppo cresce, tuttavia, al crescere delle dimensioni: si passa infatti da un 9,5% di imprese piccolissime (6-9 addetti) inserite in un gruppo ad un 50% per quelle medie (100 addetti e oltre). In altri termini, se si considerano le relazioni di gruppo, il divario nelle dimensioni operative tra aziende piccole e aziende medie tende ad accentuarsi.

A livello di comparto, si riscontra una propensione ad operare all'interno di un gruppo leggermente più diffusa tra le imprese di servizi informatici, che non tra quelle dei settori manifatturieri.

In genere si tratta di gruppi con estensione nazionale, ma non è trascurabile, per quanto sia contenuta, la presenza di aziende che appartengono a gruppi internazionali, specialmente nei comparti del macchinario e dei servizi informatici.

Il riferimento a gruppi nazionali ed internazionali assume, comunque, un certo rilievo solo al di sopra della soglia dei 50 addetti.

APPARTENENZA A GRUPPI PER CLASSE DIMENSIONALE
Distribuzione percentuale delle imprese

	Classe di addetti					Totale
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
Appartenenza a gruppi						
NO	90,5	87,2	81,5	64,7	50,0	82,0
SI	9,5	12,8	18,5	35,3	50,0	18,0
di cui:						
- locale	5,4	7,4	0,0	0,0	4,2	4,0
- nazionale	2,7	3,4	11,8	17,6	20,8	8,0
- internazionale	1,4	2,0	6,7	17,6	25,0	6,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

APPARTENENZA A GRUPPI PER SETTORE MERCEOLOGICO
Distribuzione percentuale delle imprese

	Alimentare	Macchine e attrezzature	Prodotti in metallo	Servizi informatici	Totale
Appartenenza a gruppi					
NO	83,8	83,3	81,2	79,1	82,0
SI	16,2	16,7	18,8	20,9	18,0
di cui:					
- locale	4,8	1,9	5,9	3,5	4,0
- nazionale	10,5	4,6	7,9	9,3	8,0
- internazionale	1,0	10,2	5,0	8,1	6,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

I mercati finali serviti sono molto eterogenei e risentono della tipologia di attività prevalente nei singoli comparti. Nel complesso sono presenti in misura pressoché simile imprese che realizzano beni di consumo, beni strumentali, lavorazioni in conto terzi, servizi. Solo la produzione di beni intermedi assume un peso inferiore a quella delle altre categorie.

Se dall'insieme complessivo si passa ai singoli settori emergono, invece, le peculiarità di ciascuno. Nel settore alimentare la quasi totalità delle imprese realizza beni di consumo, mentre nel settore delle macchine e attrezzature le produzioni si indirizzano,



prevalentemente, sui beni strumentali e sulle lavorazioni e, secondariamente, sui beni intermedi. Tra le imprese che realizzano prodotti in metallo l'attività più diffusa consiste nelle lavorazioni in conto terzi. Nel settore dell'informatica, ovviamente, l'offerta si concentra sui servizi.

TIPOLOGIA DEI PRODOTTI

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>Totale</i>
Beni di consumo	95,2	0,0	5,0	-	26,3
Beni strumentali	2,9	49,1	26,7	-	20,8
Beni intermedi	1,0	16,7	6,9	-	6,5
Lavorazioni	1,0	34,3	61,4	-	25,0
Servizi	-	-	-	100,0	21,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Le aziende esaminate hanno, nella maggioranza dei casi, una esperienza ultra ventennale, tuttavia, sono presenti anche imprese di più recente costituzione: in un caso su dieci sono nate nel nuovo secolo. Nell'indagine, pertanto, confluiscono esperienze vecchie e nuove.

Le imprese mediamente più vecchie sono quelle del comparto alimentare, mentre all'opposto si collocano i servizi informatici.

In termini di dimensioni, si osserva una presenza più diffusa di aziende operative da più lungo tempo al crescere del numero di addetti: infatti l'evoluzione dimensionale di norma si sviluppa nel tempo.

ANNO DI INIZIO ATTIVITÀ

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Prima di 1980</i>	<i>1980-1989</i>	<i>1990-1999</i>	<i>2000 e oltre</i>	<i>Totale</i>
Alimentari	65,7	10,1	19,2	5,1	100,0
Macchine e attrezzature	48,6	23,8	17,1	10,5	100,0
Lav. e prodotti in metallo	50,5	20,6	14,4	14,4	100,0
Servizi informatici	14,1	25,6	44,9	15,4	100,0
6-9 addetti	30,0	28,6	24,3	17,1	100,0
10-19 addetti	46,2	19,6	25,9	8,4	100,0
20-49 addetti	53,2	15,3	19,8	11,7	100,0
50-99 addetti	56,3	15,6	15,6	12,5	100,0
100 e oltre addetti	52,2	21,7	21,7	4,3	100,0
Totale	46,4	19,8	22,7	11,1	100,0

1.3 Rapporti con il mercato e clientela

La composizione delle vendite evidenzia la prevalenza di prodotti realizzati a catalogo (prodotti propri), tuttavia, assumono un peso significativo anche la subfornitura e le lavorazioni conto terzi.

La composizione delle vendite è comunque relazionata al settore di attività e alla tipologia di prodotti realizzati. In particolare nel settore alimentare quasi il 70% del fatturato è realizzato tramite la vendita di prodotti propri; nel settore delle macchine e attrezzature le vendite sono costituite principalmente da prodotti propri e da prodotti realizzati su commessa (entrambi con un'incidenza superiore al 30% sul fatturato); nel settore dei



prodotti in metallo prevalgono le lavorazioni (46%) e nei servizi informatici i prodotti rivenduti senza trasformazione (38,5%).

COMPOSIZIONE DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ
% fatturato per tipologia di attività (valori medi)

	<i>Tipologia di attività</i>				<i>Totale vendite</i>
	<i>Prodotti/servizi propri</i>	<i>Prodotti/servizi in subfornitura (su commessa)</i>	<i>Lavorazioni C/terzi</i>	<i>Prodotti/servizi rivenduti senza trasformazione</i>	
Alimentare	68,9	11,6	7,2	12,3	100,0
Macchine e attrezzature	33,1	33,0	23,7	10,1	100,0
Prodotti in metallo	14,3	34,8	46,0	4,9	100,0
Servizi informatici	21,5	29,8	10,5	38,5	100,0
Totale	35,3	27,2	22,2	15,4	100,0

Dall'analisi della composizione delle vendite emerge, inoltre, che queste imprese sono in larga parte organizzate per realizzare un'unica tipologia di attività; infatti circa 8 imprese su 10 realizzano il 100% del loro fatturato o vendendo solo prodotti propri a catalogo (28% delle imprese in esame) oppure lavorando solo su commessa (19,5%) o, ancora, eseguendo solo lavorazioni in conto terzi (17,8%) o rivendendo prodotti di altri senza trasformarli ma intervenendo eventualmente solo su packaging e confezionamento.

Nel 12,6% delle imprese la caratterizzazione non è così netta; vi è una tipologia di attività prevalente, ma è affiancata da altre forme di attività.

Solo un numero esiguo di imprese (8,1%) opera contemporaneamente e con pari intensità su più fronti: prodotti propri, prodotti su commessa, lavorazioni.

ARTICOLAZIONE DELLA TIPOLOGIA DELLE ATTIVITÀ
Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>% imprese che operano secondo un'unica tipologia di attività (100% del fatturato)</i>	<i>% imprese che operano in prevalenza secondo una certa tipologia di attività</i>	<i>% imprese con situazioni miste</i>	<i>In complesso</i>
Prodotti/servizi a catalogo	28,0	6,0	1,3	35,3
Prodotti/servizi in subfornitura (su commessa)	19,5	3,8	3,9	27,2
Lavorazioni	17,8	2,0	2,4	22,2
Prodotti/servizi rivenduti senza trasformazione	14,0	0,8	0,6	15,4
Totale	79,3	12,6	8,2	100,0

I prodotti sono venduti con il marchio dell'azienda nel 51,3% dei casi e senza marchio nel 40,5%; raramente le imprese vendono con il marchio del distributore (4,3%) o di altri (3%) e ancora meno con un marchio collettivo (1%).

Il settore in cui si fa maggiormente ricorso al marchio è quello alimentare in cui 8 imprese su 10 vendono con il proprio marchio; all'opposto figura invece il settore dei servizi informatici in cui solo 2 imprese su 10 dispongono di un marchio proprio.



PRESENZA DI UN MARCHIO PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
Marchio:					
- proprio	81,0	67,6	27,7	22,1	51,3
- del distributore	0,0	5,6	2,0	10,5	4,3
- di altri	1,9	2,8	4,0	3,5	3,0
- collettivo	1,9	0,9	1,0	0,0	1,0
Nessun marchio	15,2	23,1	65,3	64,0	40,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'uso di un proprio marchio è più diffuso, ovviamente, tra le imprese che offrono sul mercato prodotti propri a catalogo e hanno necessità di crearsi un'immagine che le distingua dalla concorrenza, ma utilizza il proprio marchio anche chi lavora in subfornitura e realizza prodotti su commessa.

All'opposto si collocano invece le imprese che non realizzano prodotti, propri o in subfornitura, ma eseguono lavorazioni su materiali del committente e la loro attività non risulta distinguibile nel prodotto finito. Abbastanza frequentemente si incontrano imprese che vendono senza un marchio tra quelle che rivendono, prevalentemente o esclusivamente, prodotti di altri senza trasformarli, ovvero tra le imprese dove l'aspetto della commercializzazione prevale su quello della produzione.

In sintesi, incrociando i dati sulla disponibilità di un marchio proprio con le tipologie di attività risulta che:

- vendono con un proprio marchio:
 - chi vende esclusivamente o prevalentemente prodotti a catalogo (76,5% dei casi)
 - chi non ha una modalità prevalente di vendita (situazioni miste) (69,7% dei casi)
 - chi vende esclusivamente o prevalentemente prodotti in subfornitura (49,5% dei casi)
- vendono con nessun marchio:
 - chi esegue esclusivamente o prevalentemente lavorazioni c/terzi (73,4% dei casi)
 - chi rivende esclusivamente o prevalentemente prodotti senza trasformarli (61,0% dei casi)

PRESENZA DI UN MARCHIO PER TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ

Distribuzione percentuale delle imprese

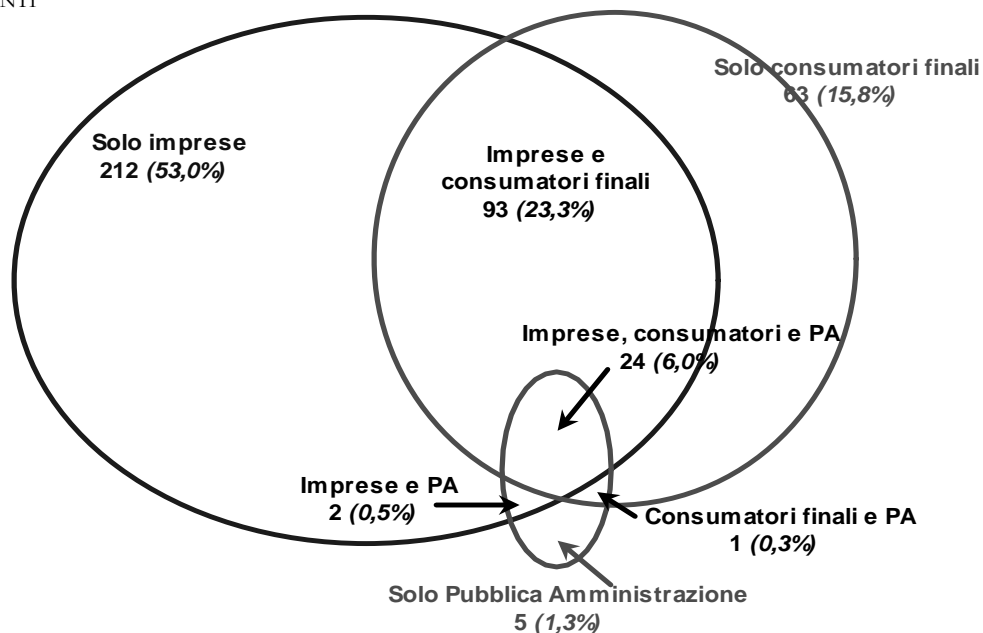
<i>Composizione vendite</i>	<i>Marchio</i>					<i>Totale</i>
	<i>Proprio</i>	<i>Del distributore</i>	<i>Di altri</i>	<i>Collettivo</i>	<i>Nessuno</i>	
Esclusivam./prevalentem. a catalogo	76,5	4,4	2,2	0,7	16,2	100,0
Esclusivam./prevalentem. in subfornitura	49,5	4,3	4,3	1,1	40,9	100,0
Esclusivam./prevalentem. lavorazioni	19,0	2,5	5,1	-	73,4	100,0
Esclusivam./prevalentem. rivendita	28,8	8,5	-	1,7	61,0	100,0
Situazioni miste	69,7	-	3,0	3,0	24,2	100,0
In complesso	51,3	4,3	3,0	1,0	40,5	100,0



La clientela a cui si rivolgono le PMI piemontesi dei settori presi in esame è composta prevalentemente da altre imprese, anche se non in modo esclusivo:

- l'82,8% delle aziende ha tra i suoi clienti altre imprese,
- il 45,3% delle aziende ha tra i suoi clienti dei consumatori finali (privati),
- l'8,0% delle aziende ha tra i suoi clienti uffici della Pubblica amministrazione

CLIENTI



Seppur con una prevalenza di vendita ad altre imprese in tutti i settori oggetto dell'indagine, la tipologia di clientela, ovviamente, varia da settore a settore in relazione proprio ai prodotti realizzati e alla tipologia di attività:

- nei settori dei prodotti in metallo e delle macchine e attrezzature il 90% e oltre delle imprese ha tra i suoi clienti altre imprese;
- nel settore alimentare, invece, assumono un peso rilevante i consumatori finali (62,9%)
- il settore dei servizi informatici ha, rispetto agli altri settori, maggiori rapporti con la Pubblica Amministrazione, infatti, il 14% delle imprese ha tra i suoi clienti soggetti della Pubblica amministrazione.

TIPOLOGIA DI CLIENTI PER SETTORE DI ATTIVITÀ

Distribuzione percentuale delle imprese

	Settori di attività				In complesso
	Alimentare	Macchine e attrezzature	Prodotti in metallo	Servizi informatici	
Imprese	70,5	86,1	95,0	79,1	82,8
Consumatori finali	62,9	42,6	33,7	40,7	45,3
Pubblica Amministrazione	2,9	9,3	6,9	14,0	8,0
Totale (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) Le somme possono risultare superiori a 100 poiché erano possibili risposte multiple

Le vendite sono effettuate nella maggioranza dei casi “direttamente”: tale modalità è scelta dal 90-91% sia di coloro che vendono ad altre imprese sia di coloro che vendono a consumatori finali. Il ricorso ad intermediari è poco frequente.



Larga parte delle PMI piemontesi prese in esame ha una clientela piuttosto vasta: nel 50,7% dei casi i clienti superano la cinquantina, mentre solo nel 22,1% delle imprese il numero dei clienti raggiunge al massimo la decina. Quindi, poiché il riferimento di queste imprese è una clientela ampia, è presumibile che abbiano sviluppato un'attività di comunicazione, o almeno vi sia un potenziale interesse, per raggiungere la clientela già acquisita e quella che si vorrebbe acquisire.

In tutti i settori la situazione prevalente è di un gran numero di clienti (51 o più clienti); tuttavia si osservano differenze, talora anche di un certo rilievo, conseguenti alla tipologia dei prodotti realizzati e ai mercati di riferimento.

Nel settore alimentare quasi i tre quarti delle imprese hanno almeno 50 clienti, mentre nessuna dipende da una clientela ristretta (massimo 3 clienti). All'opposto si colloca il settore dei prodotti in metallo, dove solo poco più di un terzo delle imprese ha una clientela ampia (50 e più clienti) a fronte di un 22% di imprese che hanno al massimo 10 clienti. Merita ancora una osservazione il settore dei servizi informatici, poiché sono relativamente numerose (12,7%), rispetto agli altri settori, le società che servono da 1 a 3 clienti ed hanno riferimenti di mercato molto ristretti.

Non emerge, invece, una particolare connessione tra la numerosità della clientela e la dimensione delle aziende in termini di numero di addetti.

NUMEROSITÀ DELLA CLIENTELA PER SETTORE DI ATTIVITÀ

Distribuzione percentuale delle imprese

<i>Numerosità clienti</i>	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
da 1 a 3	-	3,3	3,7	12,7	4,6
da 4 a 10	11,1	21,1	22,2	16,5	17,5
da 11 a 20	4,0	10,0	16,0	13,9	10,6
da 21 a 50	12,1	18,9	23,5	12,7	16,6
51 e oltre	72,7	46,7	34,6	44,3	50,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

NUMEROSITÀ DELLA CLIENTELA PER DIMENSIONI DELLE IMPRESE

Distribuzione percentuale delle imprese

<i>Numerosità clienti</i>	<i>Classe di addetti</i>					<i>In complesso</i>
	<i>6-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-99</i>	<i>100 e oltre</i>	
da 1 a 3	3,1	5,3	4,7	7,4	-	4,6
da 4 a 10	20,3	12,8	23,4	14,8	11,1	17,5
da 11 a 20	9,4	13,5	5,6	7,4	27,8	10,6
da 21 a 50	15,6	18,8	16,8	11,1	11,1	16,6
51 e oltre	51,6	49,6	49,5	59,3	50,0	50,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La presenza diffusa di una clientela piuttosto numerosa riduce i problemi derivanti da una dipendenza economica da pochi clienti e quindi situazioni di forte criticità per l'economia delle aziende. Infatti, solo nel 6% delle imprese la dipendenza dai tre principali clienti è molto forte in quanto con essi realizzano oltre i tre quarti del fatturato. Per un altro 12% di imprese si presenta ancora una situazione di una certa criticità, anche se non così accentuata come nel caso precedente: queste imprese dipendono dai tre clienti principali per una quota di fatturato che oscilla tra il 50 ed il 75%. Vi è poi un 24,8% di intervistati che in questi casi non ha saputo dare indicazioni su questo aspetto, ma ciò fa presupporre



che non esista una forte dipendenza da pochi clienti, altrimenti la quota di fatturato realizzato con i primi tre clienti sarebbe noto.

Le situazioni più critiche si riscontrano più frequentemente nelle imprese al di sotto dei 10 addetti e, in generale, la dipendenza dai primi tre clienti tende a diminuire di frequenza al crescere delle dimensioni.

DIPENDENZA DALLA CLIENTELA PRIMARIA PER DIMENSIONI DELLE IMPRESE

Distribuzione percentuale delle imprese

% fatturato realizzato con i primi 3 clienti	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
meno del 25%	37,5	28,7	23,4	36,1	21,8	28,0
26-50%	25,0	29,8	30,5	30,6	21,8	29,2
51-75%	12,5	13,3	10,9	11,1	8,6	12,0
75-100%	12,5	7,2	3,9	5,6	-	6,0
Non sa	12,5	21,0	31,2	16,7	47,8	24,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il settore dei servizi informatici è quello dove più frequentemente si possono incontrare imprese dove il giro d'affari dipende in larga misura dalla domanda proveniente dai primi tre clienti; per altro questo è anche il settore, come si è visto precedentemente, dove è più facile incontrare imprese con un numero limitato di clienti. All'opposto si colloca il settore alimentare, caratterizzato da una forte presenza di aziende che realizzano beni di consumo e si rivolgono ad una vasta clientela; solo per quattro imprese alimentari su dieci i primi tre clienti rappresentano non più del 25% del fatturato.

DIPENDENZA DALLA CLIENTELA PRIMARIA PER SETTORE DI ATTIVITÀ

Distribuzione percentuale delle imprese

% fatturato realizzato con i primi 3 clienti	Alimentare	Macchine e attrezzature	Prodotti in metallo	Servizi informatici	In complesso
meno del 25%	40,0	28,7	13,9	29,1	28,0
26-50%	22,9	25,9	42,6	25,6	29,2
51-75%	7,6	14,8	11,9	14,0	12,0
75-100%	4,8	1,9	5,0	14,0	6,0
Non sa	24,8	28,7	26,7	17,4	24,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Guardando dove è localizzata la clientela emerge che il mercato di riferimento è quello regionale, dove viene realizzata oltre la metà del giro d'affari, anche se non è trascurabile la quota di vendite realizzata all'estero.

Infatti, fatto 100 il fatturato, esso si distribuisce come segue:

- in Piemonte 51,2%
- in altre regioni italiane 33,0%
- all'estero 15,8%



Solo il settore delle macchine e attrezzature presenta un minor legame con il mercato locale e, al contempo, una più diffusa presenza all'estero: in questo settore le tre aree di mercato assumono all'incirca lo stesso peso in termini di contributo al fatturato.

Sempre in questo settore si registra la percentuale più alta di imprese presenti all'estero: 73,1% contro una media del 46,8%. Ciò non stupisce in quanto l'industria italiana del macchinario è particolarmente apprezzata all'estero ed è leader in molte produzioni.

All'opposto si colloca il settore dei servizi informatici dove solo il 19,8% delle imprese opera all'estero e la quota di fatturato mediamente realizzata con clienti esteri è solo del 3,3%.

AREE DI MERCATO PER SETTORE DI ATTIVITÀ: COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
Piemonte	54,3	34,1	52,7	67,5	51,2
Altre regioni italiane	35,5	32,1	34,6	29,1	33,0
Estero	10,2	33,8	12,7	3,3	15,8
Totale fatturato	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'ampiezza del raggio di mercato cresce al crescere delle dimensioni sia per quanto concerne il numero di imprese che per la quota di fatturato realizzato.

AREE DI MERCATO PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE: COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO

	<i>Classe di addetti</i>					<i>In complesso</i>
	<i>6-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-99</i>	<i>100 e oltre</i>	
Piemonte	61,8	63,8	39,4	34,5	21,2	51,2
Altre regioni italiane	31,7	27,5	37,5	38,0	41,7	33,0
Estero	6,5	8,7	23,1	27,5	37,1	15,8
Totale fatturato	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Le imprese che operano sui mercati esteri sono il 46,8% dell'insieme esaminato e nella quasi totalità dei casi la presenza si concretizza in operazioni di esportazione. Raramente sono stati conclusi accordi per collaborazioni, partnership, scambi di tecnologie (2% delle imprese, percentuale che sale al 4,7% nel caso dei servizi informatici).

Ancora meno frequenti sono altre forme di presenza come investimenti produttivi e/o commerciali, presenti sporadicamente solo nei settori alimentare e macchinario, o altre attività come ricerca e sviluppo, consulenze, manutenzioni che coinvolgono quasi esclusivamente alcune imprese di servizi informatici.

FORME DI PRESENZA ALL'ESTERO PER SETTORE DI ATTIVITÀ

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
SI, sono presenti all'estero con:	43,8	73,1	44,6	19,8	46,8
Export	41,9	70,4	42,6	12,8	43,5
Collaborazioni, partnership, scambi di tecnologie	-	1,9	2,0	4,7	2,0
Investimenti diretti all'estero produttivi	-	0,9	-	-	0,3
Investimenti diretti all'estero commerciali	1,0	-	-	-	0,3
Altro	1,0	-	-	2,3	0,8
NO , non operano all'estero	56,2	26,9	55,4	80,2	53,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



La presenza sui mercati esteri aumenta al crescere delle dimensioni: oltre l'83% delle imprese con più di 100 addetti è presente sui mercati esteri e oltre il 79% pratica l'export a fronte di quote pari rispettivamente a 24,3% e 20,3% nel caso delle imprese con meno di 10 addetti.

FORME DI PRESENZA ALL'ESTERO PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE

Distribuzione percentuale delle imprese

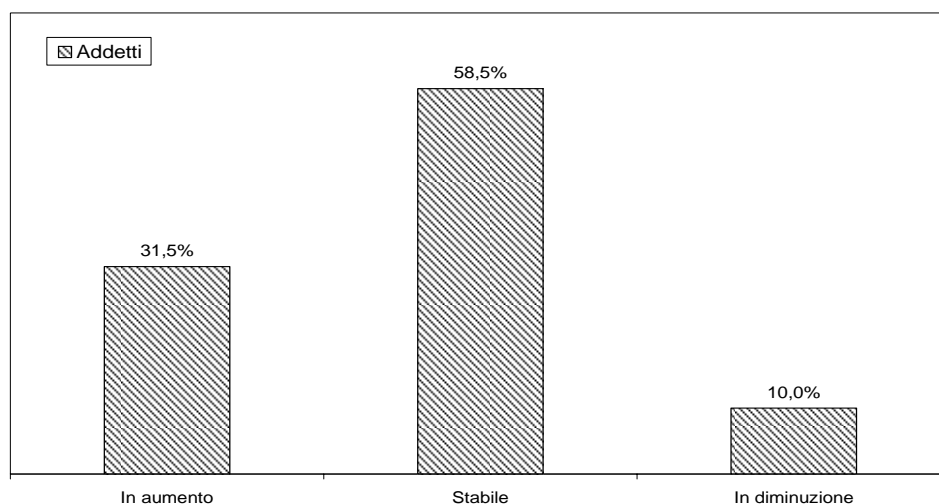
	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
SI , sono presenti all'estero	24,3	34,9	59,7	76,5	83,3	46,8
con:						
Export	20,3	32,2	57,1	70,6	79,2	43,5
Collaborazioni, partnership, scambi di tecnologie	2,7	0,7	1,7	5,9	4,2	2,0
Investimenti diretti all'estero produttivi	-	-	0,8	-	-	0,3
Investimenti diretti all'estero commerciali	-	0,7	-	-	-	0,3
Altro	1,4	1,3	-	-	-	0,8
NO , non operano all'estero	75,7	65,1	40,3	23,5	16,7	53,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

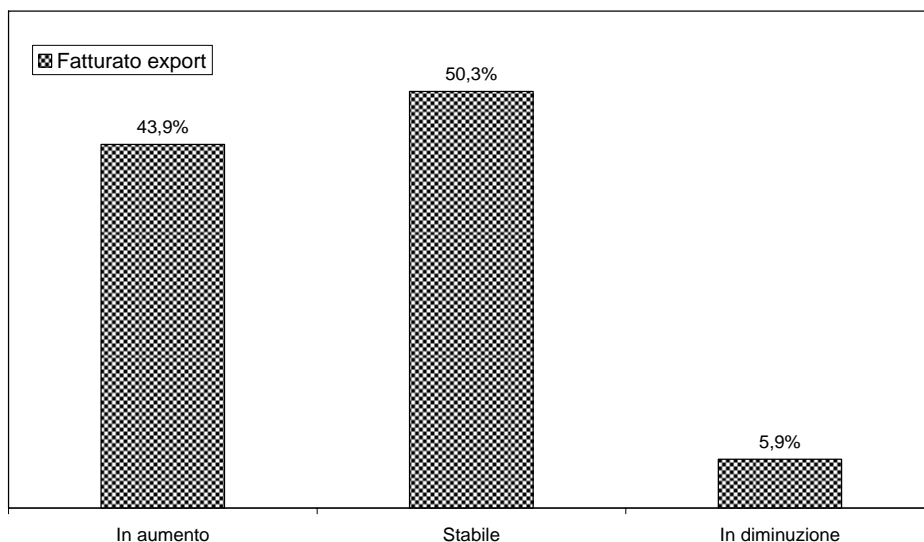
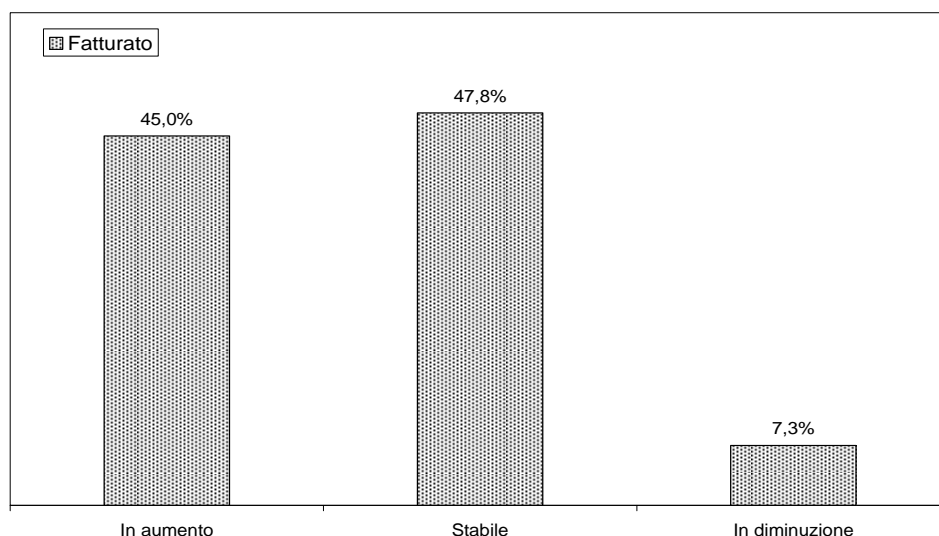
1.4 Performance aziendali dell'ultimo triennio

L'andamento delle principali variabili strutturali ed economiche delle imprese in esame è nel complesso positivo.

Nel corso degli ultimi tre anni le imprese hanno mantenuto se non migliorato i livelli di occupazione e di fatturato, sia nazionale che estero. Ciò non toglie che alcune aziende abbiano dovuto far fronte ad una contrazione del giro di affari e ad una riduzione del personale, ma nel complesso è più elevato il numero di coloro che hanno goduto di un trend positivo rispetto a quelli che, invece hanno registrato flessioni.

L'indice sintetico (% aumento - % diminuzione) è infatti significativamente positivo per tutti i parametri presi in considerazione: si rileva un trend positivo soprattutto sul fatturato export (+38,0) e nazionale (+37,7), ma anche l'occupazione presenta un indice in crescita (+21,5).





Emerge una relazione piuttosto stretta tra i risultati e le dimensioni aziendali: le performance, infatti, migliorano al crescere del numero di addetti con una progressione positiva molto netta.

Anche in termini economici (fatturato e quota fatturato export) le imprese più grandi presentano un trend più brillante.

Le imprese con oltre 100 addetti, dunque, sono quelle che nell'ultimo triennio hanno avuto le performance migliori e hanno accresciuto maggiormente la loro produttività.

Trend occupazione per classe di addetti

Distribuzione percentuale delle imprese

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
In aumento (+)	23,0	28,2	37,0	29,4	54,2	31,5
Stabile (=)	63,5	63,8	55,5	55,9	29,2	58,5
In diminuzione (-)	13,5	8,1	7,6	14,7	16,7	10,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Indice (+) - (-)	+9,5	+20,1	+29,4	+14,7	+37,5	+ 21,5



TREND FATTURATO PER CLASSE DI ADDETTI

Distribuzione percentuale delle imprese

	Classe di addetti					In
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	complesso
In aumento (+)	37,8	36,9	50,4	55,9	75,0	45,0
Stabile (=)	52,7	55,0	42,0	44,1	20,8	47,8
In diminuzione (-)	9,5	8,1	7,6	-	4,2	7,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Indice (+) - (-)	+28,3	+28,8	+42,8	+55,9	+70,8	+37,7

TREND FATTURATO EXPORT PER CLASSE DI ADDETTI

Distribuzione percentuale delle imprese

	Classe di addetti					In
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	complesso
In aumento (+)	33,3	34,6	47,9	57,7	45,0	43,9
Stabile (=)	55,6	55,8	46,5	42,3	55,0	50,3
In diminuzione (-)	11,1	9,6	5,6	-	-	5,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Indice (+) - (-)	+22,2	+25,0	+42,3	+57,7	+45,0	+38,0

Rispetto ai settori di attività considerati, i servizi informatici presentano il risultato migliore in termini di occupazione. Il comparto delle lavorazioni e dei prodotti in metallo, invece ha avuto il trend migliore in termini di fatturato. Il settore alimentare, infine, mostra la performance migliore in termini di quota di fatturato export.

TREND ADDETTI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	In complesso
In aumento (+)	27,6	33,3	30,7	34,9	31,5
Stabile (=)	64,8	54,6	57,4	57,0	58,5
In diminuzione (-)	7,6	12,0	11,9	8,1	10,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Indice (+) - (-)	+20,0	+21,3	+18,8	+26,8	+ 21,5

TREND FATTURATO PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	In complesso
In aumento (+)	45,7	45,4	50,5	37,2	45,0
Stabile (=)	44,8	47,2	44,6	55,8	47,8
In diminuzione (-)	9,5	7,4	5,0	7,0	7,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Indice (+) - (-)	+36,2	+38,0	+45,5	+30,2	+37,7

TREND FATTURATO EXPORT PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	In complesso
In aumento (+)	13,2	12,6	12,6	6,2	43,9
Stabile (=)	84,2	75,7	81,1	93,8	50,3
In diminuzione (-)	2,6	11,7	6,3	-	5,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Indice (+) - (-)	+10,6	+0,9	+6,3	+6,2	+38,0



Guardando gli andamenti dei tre parametri presi in esame (addetti, fatturato, export) si può costruire un indicatore sintetico che misura l'andamento complessivo dell'azienda e che può essere riassunto come segue:

- mercato sviluppo, quando tutti e tre i parametri presentano un trend in crescita,
- sviluppo, quando almeno due parametri sono in crescita ed uno è stabile,
- stabilità, se tutti e tre i parametri o almeno due sono stabili,
- crisi, se due parametri presentano una flessione,
- forte crisi, quando tutti e tre i parametri hanno un trend in diminuzione.

Sulla base di questa riclassificazione si osserva che: il 43,6% delle imprese negli ultimi tre anni ha avuto un trend in sviluppo più o meno accentuato; nel 49,0% dei casi, invece, i tre parametri non hanno presentato oscillazioni significative mentre solo il 7,5% delle imprese negli ultimi tre anni è stato contraddistinto da un trend negativo.

Non emergono differenze significative tra i settori, infatti, l'indice a saldo (% in sviluppo - % in crisi) è significativamente positivo per tutti i settori presi in considerazione; solo i risultati dei servizi informatici sembrano leggermente meno brillanti. Esiste invece una relazione piuttosto stretta tra i risultati e le dimensioni aziendali: le performance, infatti, migliorano al crescere del numero di addetti con dei divari significativi.

PERFORMANCE PER SETTORE

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
Mercato sviluppo	20,0	24,1	22,8	19,8	21,8
Sviluppo	24,8	19,4	24,8	17,4	21,8
Stabilità	45,7	49,1	46,5	55,8	49,0
Crisi	3,8	4,6	3,0	4,7	4,0
Forte crisi	5,7	2,8	3,0	2,3	3,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Indice	35,2	36,1	41,6	30,2	36,0

PERFORMANCE PER CLASSE DI ADDETTI

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Classe di addetti</i>					<i>In complesso</i>
	<i>6-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-99</i>	<i>100 e oltre</i>	
Mercato sviluppo	14,9	17,4	27,7	23,5	37,5	21,8
Sviluppo	23,0	17,4	20,2	32,4	37,5	21,8
Stabilità	52,7	56,4	44,5	44,1	20,8	49,0
Crisi	2,7	6,0	4,2	0,0	0,0	4,0
Forte crisi	6,8	2,7	3,4	0,0	4,2	3,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Indice	28,4	26,2	40,3	55,9	70,8	36,0

1.5 Livello di innovazione

Sotto il profilo dell'introduzione di innovazioni emerge che la gran parte delle imprese piemontesi oggetto dell'indagine, dichiara di possedere un buon livello di innovazione.

Infatti, il 68,9% delle imprese ritiene di possedere una buona propensione all'innovazione e di riuscire a mantenere il proprio livello allineato a quello della concorrenza e il 20,5% delle



imprese si ritiene, addirittura, fortemente innovativa e leader nell'introduzione di soluzioni avanzate.

Soltanto il 7,8% dichiara di avere una limitata propensione ad innovare e di incontrare difficoltà a stare al passo con la concorrenza.

Il 3,8%, invece, non sa dare una valutazione rispetto al proprio livello di innovazione.

La presenza di imprese leader tende a crescere al crescere delle dimensioni, mentre tra le imprese più piccole è più facile incontrare aziende con una buona propensione ad innovare e a mantenersi allineate con la concorrenza.

POSIZIONAMENTO NEI CONFRONTI DELL'INNOVAZIONE PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Classe di addetti</i>					<i>In complesso</i>
	<i>6-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-99</i>	<i>100 e oltre</i>	
Imprese leader fortemente innovative	14,9	18,1	21,0	29,4	37,5	20,5
Imprese con buon livello di innovazione	78,4	69,8	64,7	58,8	54,2	68,0
Imprese con difficoltà ad innovare	2,7	8,1	11,8	5,9	4,2	7,8
Non sa valutare	4,1	4,0	2,5	5,9	4,2	3,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il settore dove la propensione ad innovare, anticipando la concorrenza e proponendo soluzioni altamente innovative, è più elevata è quello del macchinario (29,6% delle imprese), mentre il settore alimentare e quello dei prodotti in metallo sono caratterizzati da una presenza superiore alla media di imprese che hanno una scarsa propensione ad innovare e difficoltà a stare al passo con la concorrenza.

POSIZIONAMENTO NEI CONFRONTI DELL'INNOVAZIONE PER SETTORE

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
Imprese leader fortemente innovative	14,3	29,6	18,8	18,6	20,5
Imprese con buon livello di innovazione	71,4	60,2	71,3	69,8	68,0
Imprese con difficoltà ad innovare	10,5	5,6	8,9	5,8	7,8
Non sa valutare	3,8	4,6	1,0	5,8	3,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Passando da quale valutazione di sé danno le imprese a verificare le innovazioni che effettivamente hanno introdotto o pensano di introdurre si osserva che gli interventi più frequenti riguardano i processi di lavoro (47,8%) e i prodotti (44,8%). Restano gli ambiti dove più frequentemente le imprese pensano di intervenire anche per il prossimo futuro. Seguono le innovazioni destinate al miglioramento dell'organizzazione interna, introdotte nel 34,8% delle imprese e allo sviluppo sul mercato (34,3%).

Un po' meno diffusa appare, invece, l'attenzione per il marketing e la comunicazione.

INNOVAZIONI INTRODOTTE IN PASSATO O PREVISTE IN PROSPETTIVA

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>In passato</i>	<i>In prospettiva</i>
Innovazioni di prodotto	44,8	34,0
Innovazioni di processo	47,8	34,2
Sviluppo sul mercato	34,2	33,8
Marketing e comunicazione	30,2	29,8
Organizzazione interna	34,8	25,5
Totale (^)	100,0	100,0

(^) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple.



Le valutazioni delle imprese circa il loro livello di innovatività trova un riscontro nelle azioni da loro intraprese nel recente passato o previste per i prossimi 2 – 3 anni. Infatti, le imprese leader risultano decisamente più attive, soprattutto nell'introduzione di innovazioni di processo (63,4%) e di prodotto (58,5%), ma anche negli investimenti in marketing e comunicazione (43,9%). Le imprese con difficoltà ad innovare, invece, hanno avuto negli ultimi anni una scarsa propensione all'innovazione.

TIPOLOGIA DELLE INNOVAZIONI INTRODOTTE RISPETTO ALLA PROPENSIONE AD INNOVARE
Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Innovazioni introdotte in passato</i>					<i>Nessuna</i>	<i>Totale (^)</i>
	<i>Innovazioni di prodotto</i>	<i>Innovazioni di processo</i>	<i>Sviluppo sul mercato</i>	<i>Marketing e comunicazione</i>	<i>Organizzazione interna</i>		
Imprese leader							
fortemente innovative	58,5	63,4	41,5	43,9	42,7	22,0	100,0
Imprese con buon livello di innovazione	42,6	46,0	33,8	26,8	34,2	29,8	100,0
Imprese con difficoltà ad innovare	32,3	29,0	22,6	25,8	12,9	45,2	100,0
Non sa valutare	33,3	33,3	26,7	26,7	46,7	33,3	100,0
In complesso	44,8	47,8	34,3	30,3	34,8	29,5	100,0

(^) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple.

Sul tema innovazione è stato chiesto, a chi ha introdotto o prevede di introdurre innovazioni nel “marketing e comunicazione” (sono complessivamente il 46,7% delle imprese intervistate), in che cosa sono consistite prevalentemente queste innovazioni.

L'ambito di intervento più frequente riguarda gli strumenti di comunicazione verso la potenziale clientela, introdotti o in fase di introduzione da parte del 66,3% di chi ha realizzato innovazioni nel marketing e comunicazione. Ciò significa che sul totale delle PMI intervistate il 31% si dichiara attivo nell'innovazione degli strumenti di comunicazione verso la clientela. Il secondo ambito di intervento, per numero di imprese che si dichiarano intervistate, è rappresentato dalle tecnologie informatiche specifiche per il marketing e la comunicazione (46% di chi introduce innovazioni pari al 21,5% del totale PMI). In terza posizione, infine, si collocano gli strumenti per acquisire informazioni sul mercato, clientela, prodotti e tecnologie; innovazioni in questo ambito sono realizzate o previste dal 21,4% di coloro che innovano, pari al 10% delle piccole e medie imprese intervistate.

Le priorità non variano al variare delle dimensioni, però si osserva che oltre la soglia dei 100 addetti la frequenza di imprese che hanno innovato o intendono intervenire sugli strumenti di comunicazione verso la potenziale clientela è nettamente superiore rispetto alle altre dimensioni. Una situazione analoga emerge anche per quanto riguarda gli strumenti per acquisire informazioni, mentre non appaiono differenze significative tra le diverse classi dimensionali nell'ambito delle tecnologie informatiche per il marketing e la comunicazione.

AMBITI DI INTERVENTO PER INNOVARE MARKETING E COMUNICAZIONE PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE
Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Classe di addetti</i>					<i>In complesso</i>
	<i>6-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-99</i>	<i>100 e oltre</i>	
Strumenti di comunicazione verso la potenziale clientela	64,0	63,8	64,3	66,7	81,0	66,3
Tecnologie informatiche specifiche per marketing e comunicazione	44,0	43,1	46,4	55,6	42,9	46,0
Strumenti per acquisire informazioni su mercato, clienti, prodotti, tecnologie	16,0	29,3	12,5	22,2	28,6	21,4
Totale imprese che innovano in marketing e comunicazione (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) Le somme possono essere superiori a 100 in quanto erano previste risposte multiple



A livello settoriale, si osserva un interesse superiore alla media per gli strumenti di comunicazione verso la potenziale clientela nel settore alimentare e, in parte, nelle lavorazioni e prodotti in metallo, mentre le tecnologie informatiche specifiche per il marketing e la comunicazione sono il riferimento principale delle innovazioni nel settore del macchinario.

AMBITI DI INTERVENTO PER INNOVARE MARKETING E COMUNICAZIONE PER SETTORE

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>Totale</i>
Strumenti di comunicazione verso la potenziale clientela	77,6	57,6	68,2	62,9	66,3
Tecnologie informatiche specifiche per marketing e comunicazione	34,7	61,0	38,6	45,7	46,0
Strumenti per acquisire informazioni su mercato, clienti, prodotti, tecnologie	22,4	16,9	27,3	20,0	21,4
Totale imprese che innovano in marketing e comunicazione (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) Le somme possono essere superiori a 100 in quanto erano previste risposte multiple





2. L'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

2.1 *Che cosa pensano della comunicazione le PMI piemontesi*

2.1.1 Concetto di comunicazione

Uno degli obiettivi dell'indagine è quello di capire come le imprese percepiscono la comunicazione. L'esigenza nasce dall'impressione che l'attività di comunicazione sia ancora in alcuni casi un'attività sottovalutata e ritenuta prettamente accessoria alla strategia aziendale mentre, al contrario dovrebbe essere al centro di qualsiasi piano di sviluppo.

Per questa ragione è stata predisposta una lista di affermazioni che riguardano i vari ambiti aziendali e riportano le definizioni che più comunemente vengono affiancate al concetto di comunicazione. Gli imprenditori dovevano indicare se condividevano o meno queste affermazioni.

Dalle risposte emerge, differentemente da quanto ci si aspettava, che le imprese piemontesi attribuiscono alla comunicazione una funzione strategica, in quanto consente di promuovere la propria immagine, il proprio marchio, i propri prodotti o servizi specifici (84%). Le imprese ritengono, altresì, che la comunicazione sia uno strumento informativo utile per acquisire informazioni sul mercato, sulla clientela e sulle tecnologie (83%). Altrettanto diffusa, però, è anche la convinzione che la miglior comunicazione venga fatta dai clienti e che è sufficiente quindi la reputazione che le imprese si sono costruite nel tempo (83,3%).

Il concetto di comunicazione quindi sembra assumere un duplice significato: la comunicazione assume un ruolo fondamentale nella scacchiera strategica aziendale, ma per alcuni versi il concetto tende a restringersi fino a diventare banalmente sinonimo di popolarità tra la clientela.

Va comunque osservato che larga parte delle imprese concorda con quasi tutte le affermazioni sulla comunicazione che sono state loro sottoposte è ciò fa pensare che la percezione non vada in una precisa direzione.

La comunicazione viene intesa dal 77,5% delle imprese come uno strumento indispensabile per muoversi sul mercato in quanto permette di farsi conoscere dalla concorrenza. Con quasi pari frequenza si rileva che la comunicazione più efficace resta quella che avviene attraverso il contatto diretto con la potenziale clientela durante le fiere o le visite, mentre la comunicazione che contempla altre forme, come la pubblicità o il sito web, portano modesti benefici rispetto ai costi (76,3%). Le imprese ad ogni modo non dimenticano che comunicazione significa anche flusso informativo interno all'azienda e alcuni imprenditori ne richiamano l'attenzione (73%). La comunicazione, inoltre, è vista da alcune imprese come la strada per combattere la contraffazione (71,5%).

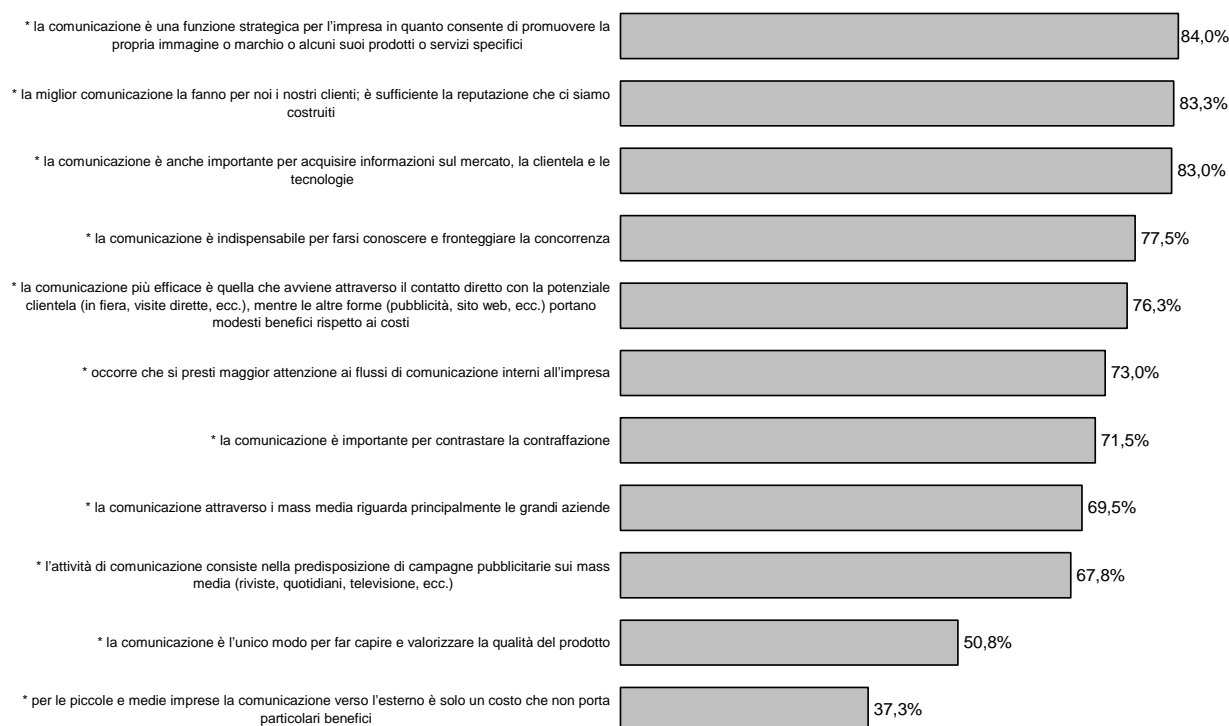
Diffusa è pure la convinzione che la comunicazione attraverso i massa media riguardi principalmente le grandi aziende (69,5%), ma altrettanto numerose sono le imprese che considerano l'attività di comunicazione strettamente legata alla predisposizione di campagne pubblicitarie proprio su riviste, quotidiani o televisione (67,8%).

Resta il fatto che solo il 50,8% delle imprese ritiene che la comunicazione sia l'unico modo in cui l'impresa può far conoscere e valorizzare la qualità del proprio prodotto.



In un panorama in cui larga parte delle imprese ritiene che l'attività di comunicazione, nelle sue diverse forme, sia importante se non addirittura strategica per l'azienda, non mancano comunque imprese che, invece, condividono l'affermazione che per le piccole e medie aziende l'attività di comunicazione verso l'esterno è solo un costo che non porta particolari benefici (37,3%).

COSA PENSANO LE IMPRESE DELLA COMUNICAZIONE



L'analisi d'insieme si modifica se si leggono le risposte alla luce delle variabili dimensionale e settoriale.

Le imprese di dimensioni minori, al di sotto della soglia dei 50 addetti, sembrano avere un atteggiamento un po' più passivo nei confronti della comunicazione. Infatti, l'affermazione che ha raccolto il maggior numero di consensi è:

- 1) la miglior comunicazione la fanno per noi i nostri clienti; è sufficiente la reputazione che ci siamo costruiti;
seguono:
- 2) la comunicazione è anche importante per acquisire informazioni sul mercato, la clientela e le tecnologie;
- 3) la comunicazione è una funzione strategica per l'impresa in quanto consente di promuovere la propria immagine o marchio o alcuni prodotti o servizi specifici.

Oltre la soglia dei 50 addetti, invece, la comunicazione è vista più frequentemente come una funzione proattiva e cruciale. In particolare:

- 1) la comunicazione è una funzione strategica per l'impresa in quanto consente di promuovere la propria immagine o marchio o alcuni prodotti o servizi specifici;
- 2) occorre che si presti maggior attenzione ai flussi di comunicazione interni all'impresa;
- 3) la comunicazione è indispensabile per farsi conoscere e fronteggiare la concorrenza.



In particolare, oltre la soglia dei 100 addetti, 9 imprenditori su 10 ritengono che:

- 1) la comunicazione è una funzione strategica per l'impresa in quanto consente di promuovere la propria immagine o marchio o alcuni prodotti o servizi specifici;
- 2) la comunicazione è indispensabile per farsi conoscere e fronteggiare la concorrenza;
- 3) la comunicazione è anche importante per acquisire informazioni sul mercato, la clientela e le tecnologie.

Se si guarda invece l'aspetto settoriale non emergono scostamenti significativi. Si può comunque notare una attenzione superiore alla media alla funzione strategica della comunicazione da parte delle imprese che realizzano lavorazioni e prodotti in metallo e di quelle alimentari, mentre l'idea che la miglior comunicazione la facciano i clienti soddisfatti appare più diffusa nel settore dei servizi informatici e in quello dei prodotti in metallo. In quest'ultimo settore, in particolare, sembrano coesistere due atteggiamenti divergenti che trovano però una giustificazione nell'eterogeneità delle produzioni presenti: dalle lavorazioni alla macchina utensile alla realizzazione di rubinetteria, pentolame ed oggettistica in metallo.

CHE COSA LE IMPRESE PENSANO DELLA COMUNICAZIONE PER CLASSE DIMENSIONALE

Distribuzione percentuale delle imprese

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
* per le piccole e medie imprese la comunicazione verso l'esterno è solo un costo che non porta particolari benefici	41,9	42,3	32,8	23,5	33,3	37,3
* la comunicazione attraverso i mass media riguarda principalmente le grandi aziende	73,0	73,8	68,9	55,9	54,2	69,5
* l'attività di comunicazione consiste nella predisposizione di campagne pubblicitarie sui mass media (riviste, quotidiani, televisione, ecc.)	74,3	63,8	66,4	73,5	70,8	67,8
* la comunicazione è una funzione strategica per l'impresa in quanto consente di promuovere la propria immagine o marchio o alcuni suoi prodotti o servizi specifici	77,0	81,2	84,9	97,1	100,0	84,0
* la comunicazione è indispensabile per farsi conoscere e fronteggiare la concorrenza	71,6	71,8	81,5	91,2	91,7	77,5
* la comunicazione più efficace è quella che avviene attraverso il contatto diretto con la potenziale clientela (in fiera, visite dirette, ecc.), mentre le altre forme (pubblicità, sito web, ecc.) portano modesti benefici rispetto ai costi	73,0	73,8	79,8	79,4	79,2	76,3
* la comunicazione è l'unico modo per far capire e valorizzare la qualità del prodotto	44,6	44,3	56,3	55,9	75,0	50,8
* la comunicazione è importante per contrastare la contraffazione	63,5	69,1	73,1	79,4	91,7	71,5
* la miglior comunicazione la fanno per noi i nostri clienti; è sufficiente la reputazione che ci siamo costruiti	85,1	85,2	82,4	79,4	75,0	83,3
* la comunicazione è anche importante per acquisire informazioni sul mercato, la clientela e le tecnologie	82,4	81,9	82,4	85,3	91,7	83,0
* occorre che si presti maggior attenzione ai flussi di comunicazione interni all'impresa	71,6	70,5	68,1	94,1	87,5	73,0
Totale (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) Le somme possono essere superiori a 100 in quanto erano previste risposte multiple



CHE COSA LE IMPRESE PENSANO DELLA COMUNICAZIONE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentari</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
* per le piccole e medie imprese la comunicazione verso l'esterno è solo un costo che non porta particolari benefici	39,0	30,6	40,6	39,5	37,3
* la comunicazione attraverso i mass media riguarda principalmente le grandi aziende	75,2	65,7	67,3	69,8	69,5
* l'attività di comunicazione consiste nella predisposizione di campagne pubblicitarie sui mass media (riviste, quotidiani, televisione, ecc.)	71,4	68,5	63,4	67,4	67,8
* la comunicazione è una funzione strategica per l'impresa in quanto consente di promuovere la propria immagine o marchio o alcuni suoi prodotti o servizi specifici	86,7	83,3	87,1	77,9	84,0
* la comunicazione è indispensabile per farsi conoscere e fronteggiare la concorrenza	77,1	81,5	78,2	72,1	77,5
* la comunicazione più efficace è quella che avviene attraverso il contatto diretto con la potenziale clientela (in fiera, visite dirette, ecc.), mentre le altre forme (pubblicità, sito web, ecc.) portano modesti benefici rispetto ai costi	78,1	76,9	84,2	64,0	76,3
* la comunicazione è l'unico modo per far capire e valorizzare la qualità del prodotto	49,5	51,9	56,4	44,2	50,8
* la comunicazione è importante per contrastare la contraffazione	78,1	77,8	72,3	54,7	71,5
* la miglior comunicazione la fanno per noi i nostri clienti; è sufficiente la reputazione che ci siamo costruiti	85,7	72,2	88,1	88,4	83,3
* la comunicazione è anche importante per acquisire informazioni sul mercato, la clientela e le tecnologie	85,7	86,1	80,2	79,1	83,0
* occorre che si presti maggior attenzione ai flussi di comunicazione interni all'impresa	78,1	74,1	75,2	62,8	73,0
Totale (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) Le somme possono essere superiori a 100 in quanto erano previste risposte multiple

2.1.2 Definizione di comunicazione aziendale

Per capire meglio come le PMI piemontesi percepiscono il tema comunicazione si è indagato circa le attività che secondo gli intervistati rientrano nella definizione di comunicazione aziendale indipendentemente da che cosa facciano realmente all'interno della loro azienda.

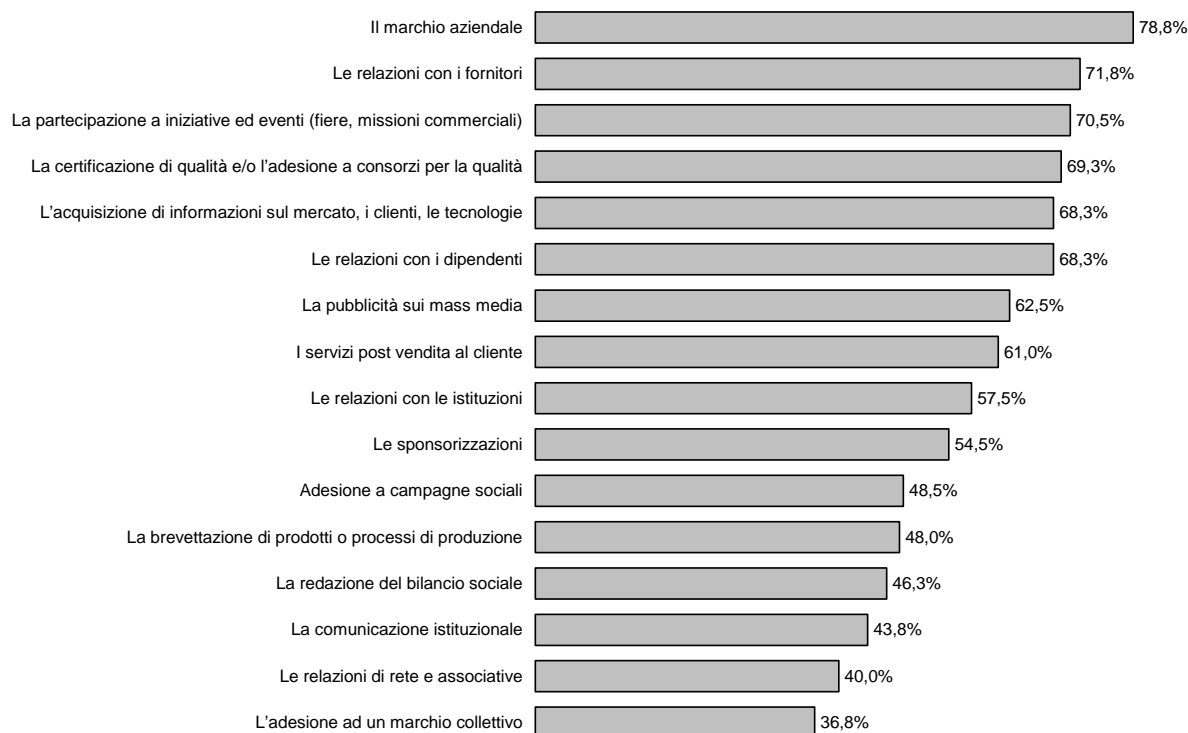
Dalle risposte raccolte emerge che le imprese sembrano non aver dubbi sul fatto che il marchio aziendale rientri pienamente nell'attività di comunicazione (78,8%). Anche le relazioni con i fornitori e la partecipazione a eventi come fiere e missioni commerciali sono le voci che più di altre vengono associate alla comunicazione (rispettivamente 71,8% e 70,5%).

Dopo questi aspetti che rientrano nella definizione classica di comunicazione si colloca, per numero di imprese che l'hanno indicata, la certificazione di qualità e/o l'adesione a consorzi per la qualità, facendo intendere che attraverso la certificazione non si vuole solo adempiere in alcuni casi ad obblighi legati all'acquisizione di commesse, ma si vuol dare un



forte segnale comunicativo alla clientela (69,3%). Anche l'acquisizione di informazioni sul mercato, clienti e tecnologie rientrano nell'attività di comunicazione (68,3%). Da sottolineare come il concetto di comunicazione richiami fortemente anche alle relazioni con i dipendenti (68,3%). Comunicazione è comunque anche pubblicità sui media (62,5%), servizi post vendita al cliente (61%), relazioni con le istituzioni (57,5%) e sponsorizzazioni (54,5%).

ATTIVITÀ CHE RIENTRANO NELLA DEFINIZIONE DI COMUNICAZIONE AZIENDALE



Meno frequentemente, invece, è stata annoverata fra le attività nelle quali si estrinseca la comunicazione l'adesione a campagne sociali (48,5%), la brevettazione di prodotti o processi di produzione (48%), la redazione del bilancio sociale (46,3%) e la comunicazione istituzionale (43,8%).

Con ancora maggiore difficoltà si riesce a far rientrare le relazioni di rete e associative (40%) e l'adesione ad un marchio collettivo (36,8%) nella definizione di comunicazione.

Le tipologie di attività che rientrano nel concetto che le imprese hanno di comunicazione non sembrano risentire né delle dimensioni aziendali né del settore merceologico.



ATTIVITÀ CHE SECONDO LE IMPRESE RIENTRANO NELLA DEFINIZIONE DI COMUNICAZIONE AZIENDALE PER CLASSE DIMENSIONALE

Distribuzione percentuale delle imprese

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
La brevettazione di prodotti o processi di produzione	44,6	50,3	42,9	58,8	54,2	48,0
Il marchio aziendale	71,6	74,5	82,4	88,2	95,8	78,8
L'adesione ad un marchio collettivo	33,8	38,3	31,9	47,1	45,8	36,8
L'acquisizione di informazioni sul mercato, i clienti, le tecnologie	59,5	71,1	70,6	61,8	75,0	68,3
La pubblicità sui mass media	56,8	62,4	63,0	70,6	66,7	62,5
La partecipazione a iniziative ed eventi (fiere, missioni commerciali)	59,5	72,5	71,4	73,5	83,3	70,5
I servizi post vendita al cliente	50,0	65,8	58,8	55,9	83,3	61,0
Le sponsorizzazioni	54,1	59,1	47,9	50,0	66,7	54,5
Adesione a campagne sociali	48,6	49,0	41,2	55,9	70,8	48,5
Le relazioni di rete e associative	31,1	43,0	32,8	47,1	75,0	40,0
La comunicazione istituzionale	35,1	41,6	43,7	52,9	70,8	43,8
Le relazioni con i fornitori	62,2	75,2	70,6	70,6	87,5	71,8
Le relazioni con i dipendenti	56,8	69,8	69,7	67,6	87,5	68,3
Le relazioni con le istituzioni	51,4	62,4	53,8	50,0	75,0	57,5
La certificazione di qualità e/o l'adesione a consorzi per la qualità	59,5	73,8	66,4	70,6	83,3	69,3
La redazione del bilancio sociale	43,2	43,0	44,5	55,9	70,8	46,3
Totale (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) Le somme possono essere superiori a 100 in quanto erano previste risposte multiple

ATTIVITÀ CHE SECONDO LE IMPRESE RIENTRANO NELLA DEFINIZIONE DI COMUNICAZIONE AZIENDALE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale delle imprese

	Alimentari	Macchine e attrezzature	Prodotti in metallo	Servizi informatici	In complesso
La brevettazione di prodotti o processi di produzione	53,3	60,2	45,5	29,1	48,0
Il marchio aziendale	96,2	87,0	61,4	67,4	78,8
L'adesione ad un marchio collettivo	40,0	26,9	46,5	33,7	36,8
L'acquisizione di informazioni sul mercato, i clienti, le tecnologie	75,2	71,3	74,3	48,8	68,3
La pubblicità sui mass media	77,1	59,3	57,4	54,7	62,5
La partecipazione a iniziative ed eventi (fiere, missioni commerciali)	85,7	73,1	70,3	48,8	70,5
I servizi post vendita al cliente	46,7	72,2	67,3	57,0	61,0
Le sponsorizzazioni	65,7	53,7	51,5	45,3	54,5
Adesione a campagne sociali	57,1	44,4	50,5	40,7	48,5
Le relazioni di rete e associative	43,8	37,0	45,5	32,6	40,0
La comunicazione istituzionale	49,5	44,4	38,6	41,9	43,8
Le relazioni con i fornitori	84,8	72,2	77,2	48,8	71,8
Le relazioni con i dipendenti	81,0	68,5	75,2	44,2	68,3
Le relazioni con le istituzioni	74,3	56,5	54,5	41,9	57,5
La certificazione di qualità e/o l'adesione a consorzi per la qualità	83,8	70,4	75,2	43,0	69,3
La redazione del bilancio sociale	50,5	50,9	50,5	30,2	46,3
Totale (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) Le somme possono essere superiori a 100 in quanto erano previste risposte multiple



2.1.3 Valutazione delle imprese della propria attività di comunicazione

L'analisi sull'attività di comunicazione nelle PMI piemontesi prosegue con un'autovalutazione degli operatori: partendo da tre affermazioni, dove il rapporto azienda-attività di comunicazione è graduato dal forte coinvolgimento al disinteresse quasi totale, si è chiesto alle imprese di individuare quella in cui maggiormente si identificano.

Da questo tipo di analisi risulta che poco più della metà delle PMI piemontesi svolge una qualche attività di comunicazione senza però considerarla una priorità nelle scelte aziendali. L'altra metà delle PMI si suddivide in misura abbastanza simile tra chi attribuisce alla comunicazione un ruolo strategico e che, invece, ritiene di non averne affatto bisogno.

Infatti, per la metà delle imprese (51,8%) la comunicazione verso l'esterno non è una priorità, nonostante ciò l'azienda cerca nel migliore dei modi di farsi conoscere e di avere una propria immagine sfruttando le occasioni che via via si presentano.

In un quarto dei casi (25,5%) le imprese ritengono che grazie ad una buona ed intensa attività di comunicazione sono note sia sul mercato nazionale che internazionale e il loro marchio è sinonimo di garanzia e qualità.

Per le restanti imprese (22,8%) la comunicazione verso l'esterno è un aspetto che non viene preso in considerazione in quanto al momento è sufficiente il passaparola.

L'autovalutazione della propensione aziendale a comunicare verso l'esterno in modo organico e programmato appare in stretta relazione con le dimensioni aziendali. Infatti, la frequenza di imprese che ritengono di sviluppare una buona ed intensa attività di comunicazione cresce al crescere delle dimensioni, passando dal 14,9% della classe 6-9 addetti al 58,3% tra le imprese con 100 o più addetti.

All'opposto, si osserva che la presenza di imprese che non comunicano in modo strutturato decresce, altrettanto significativamente, al crescere delle dimensioni aziendali, passando dal 33,8% della prima classe all'8,3% dell'ultima.

POSIZIONE DELL'AZIENDA SOTTO IL PROFILO DELLA COMUNICAZIONE PER CLASSE DIMENSIONALE

Distribuzione percentuale delle imprese

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
Grazie ad una buona ed intensa attività di comunicazione l'azienda è nota sia sul mercato nazionale che internazionale ed il nostro marchio è garanzia di qualità e affidabilità	14,9	19,5	29,4	38,2	58,3	25,5
La comunicazione verso l'esterno non è una priorità per l'azienda, comunque cerchiamo di farci conoscere ed avere una nostra immagine sfruttando le occasioni che si possono presentare	51,4	56,4	47,9	58,8	33,3	51,8
La comunicazione verso l'esterno non è un aspetto che viene preso in considerazione dall'azienda in quanto svolge un'attività particolare ed è già nota alla potenziale clientela; al momento è sufficiente il "passaparola"	33,8	24,2	22,7	2,9	8,3	22,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il settore dove più frequentemente le imprese ritengono di svolgere una intensa attività di comunicazione è quello del macchinario (39,8%) e, secondariamente, quello alimentare (29,5%). All'opposto si collocano i servizi informatici, dove il 36,0% delle aziende ritiene che la comunicazione verso l'esterno non sia un aspetto rilevante essendo l'azienda già conosciuta e ritenendo sufficiente il "passaparola" tra i potenziali clienti.



POSIZIONE DELL'AZIENDA SOTTO IL PROFILO DELLA COMUNICAZIONE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentari</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
Grazie ad una buona ed intensa attività di comunicazione l'azienda è nota sia sul mercato nazionale che internazionale ed il nostro marchio è garanzia di qualità e affidabilità	29,5	39,8	18,8	10,5	25,5
La comunicazione verso l'esterno non è una priorità per l'azienda, comunque cerchiamo di farci conoscere ed avere una nostra immagine sfruttando le occasioni che si possono presentare	52,4	46,3	55,4	53,5	51,8
La comunicazione verso l'esterno non è un aspetto che viene preso in considerazione dall'azienda in quanto svolge un'attività particolare ed è già nota alla potenziale clientela; al momento è sufficiente il "passaparola"	18,1	13,9	25,7	36,0	22,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La propensione a sviluppare l'attività di comunicazione non appare influenzata dall'età dell'impresa e dall'andamento del numero di addetti degli ultimi 3 anni.

POSIZIONE DELL'AZIENDA SOTTO IL PROFILO DELLA COMUNICAZIONE PER ETÀ DELL'IMPRESA

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Anno di fondazione</i>					<i>In complesso</i>
	<i>Prima del 1980</i>	<i>1980- 1989</i>	<i>1990- 1999</i>	<i>2000 e oltre</i>	<i>Non ricorda, non risponde</i>	
Grazie ad una buona ed intensa attività di comunicazione l'azienda è nota sia sul mercato nazionale che internazionale ed il nostro marchio è garanzia di qualità e affidabilità	27,8	25,3	24,4	19,0	23,8	25,5
La comunicazione verso l'esterno non è una priorità per l'azienda, comunque cerchiamo di farci conoscere ed avere una nostra immagine sfruttando le occasioni che si possono presentare	58,0	50,7	39,5	57,1	42,9	51,8
La comunicazione verso l'esterno non è un aspetto che viene preso in considerazione dall'azienda in quanto svolge un'attività particolare ed è già nota alla potenziale clientela; al momento è sufficiente il "passaparola"	14,2	24,0	36,0	23,8	33,3	22,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



PROPENSIONE ALL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E TREND DEGLI ADDETTI

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Andamento degli addetti negli ultimi 3 anni</i>			<i>In complesso</i>
	<i>in aumento (+)</i>	<i>stabile (=)</i>	<i>in diminuzione (-)</i>	
Grazie ad una buona ed intensa attività di comunicazione l'azienda è nota sia sul mercato nazionale che internazionale ed il nostro marchio è garanzia di qualità e affidabilità	23,8	27,8	17,5	25,5
La comunicazione verso l'esterno non è una priorità per l'azienda, comunque cerchiamo di farci conoscere ed avere una nostra immagine sfruttando le occasioni che si possono presentare	57,1	49,1	50,0	51,8
La comunicazione verso l'esterno non è un aspetto che viene preso in considerazione dall'azienda in quanto svolge un'attività particolare ed è già nota alla potenziale clientela; al momento è sufficiente il "passaparola"	19,0	23,1	32,5	22,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Una correlazione, invece, esiste con il trend del fatturato degli ultimi 3 anni: infatti chi si impegna in una buona e intensa attività di comunicazione nel 53,9% dei casi ha registrato un aumento di fatturato, una percentuale superiore alla media. Anche tra le imprese che pur non riconoscendo nella comunicazione verso l'esterno una priorità, ma che comunque cercano di farsi conoscere e sfruttare la propria immagine, la percentuale di coloro che hanno registrato un aumento del fatturato è superiore alla media, anche se il divario è meno consistente rispetto alle imprese più comunicative. Chi, per contro, non riconosce l'importanza dell'attività di comunicazione ha registrato in maggior misura un volume d'affari pressoché stabile e in percentuale più elevata (se confrontata con la quota delle imprese più comunicative e quelle che comunque si attivano per farsi conoscere) un fatturato in diminuzione.

PROPENSIONE ALL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E TREND DEL FATTURATO

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Andamento del fatturato negli ultimi 3 anni</i>			<i>Totale</i>
	<i>in aumento (+)</i>	<i>stabile (=)</i>	<i>in diminuzione (-)</i>	
Grazie ad una buona ed intensa attività di comunicazione l'azienda è nota sia sul mercato nazionale che internazionale ed il nostro marchio è garanzia di qualità e affidabilità	53,9	40,2	5,9	100,0
La comunicazione verso l'esterno non è una priorità per l'azienda, comunque cerchiamo di farci conoscere ed avere una nostra immagine sfruttando le occasioni che si possono presentare	47,3	46,4	6,3	100,0
La comunicazione verso l'esterno non è un aspetto che viene preso in considerazione dall'azienda in quanto svolge un'attività particolare ed è già nota alla potenziale clientela; al momento è sufficiente il "passaparola"	29,7	59,3	11,0	100,0
Totale	45,0	47,8	7,3	100,0



Sull'attività di comunicazione può avere una certa influenza anche la propensione ad essere sempre all'avanguardia, a superare la concorrenza e, quindi, si è analizzato anche come hanno risposto le PMI piemontesi in base alla loro autovalutazione rispetto alla propensione all'innovazione.

L'analisi congiunta di questi due aspetti pone in evidenza come le aziende fortemente innovative che tendono ad anticipare la concorrenza e ad essere leader nell'introduzione delle soluzioni tecnologiche più avanzate siano in buona misura (43,9%) anche imprese che si ritengono fortemente attive sotto il punto di vista comunicativo.

Invece, tra le imprese che dichiarano di avere una buona propensione ad innovare ma solo per mantenersi a livello con la concorrenza, così come tra quelle che presentano maggiori difficoltà a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello della maggior parte dei concorrenti, prevalgono le situazioni in cui la comunicazione è ritenuta importante ma non prioritaria o addirittura è un aspetto che non viene preso in considerazione dall'azienda perché ritiene sufficiente, al momento, il "passaparola".

PROPENSIONE ALL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E ALL'INNOVAZIONE

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Imprese leader, fortemente innovative</i>	<i>Imprese con un buon livello di innovazione</i>	<i>Imprese con difficoltà ad innovare</i>	<i>Non sa rispondere</i>	<i>In complesso</i>
Grazie ad una buona ed intensa attività di comunicazione l'azienda è nota sia sul mercato nazionale che internazionale ed il nostro marchio è garanzia di qualità e affidabilità	43,9	22,8	12,9	-	25,5
La comunicazione verso l'esterno non è una priorità per l'azienda, comunque cerchiamo di farci conoscere ed avere una nostra immagine sfruttando le occasioni che si possono presentare	40,2	53,3	58,1	73,3	51,8
La comunicazione verso l'esterno non è un aspetto che viene preso in considerazione dall'azienda in quanto svolge un'attività particolare ed è già nota alla potenziale clientela; al momento è sufficiente il "passaparola"	15,9	23,9	29,0	26,7	22,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2.2 *Gli strumenti di comunicazione utilizzati dalle PMI piemontesi*

2.2.1 Frequenza e ambiti di intervento

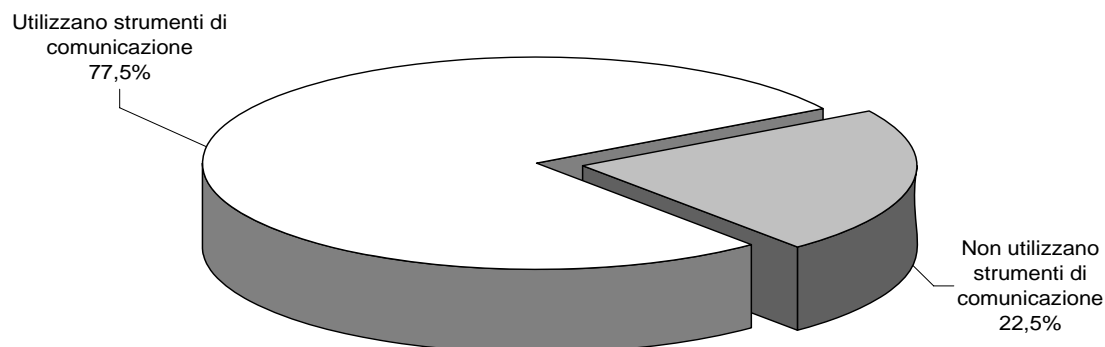
Nei paragrafi precedenti si è esaminato che cosa intendono le imprese per comunicazione esterna e come valutano, soggettivamente, la loro attività comunicativa. In questo capitolo, invece, si analizza quali sono le azioni che hanno realmente posto in atto le imprese nell'ambito della comunicazione verso l'esterno.

Dalle varie indicazioni raccolte nel corso delle interviste si può affermare che le PMI piemontesi hanno ben presente che l'attività di comunicazione è molto articolata ed è composta sia da interventi materiali, che prevedono l'adozione di strumentazione specifica, sia da interventi immateriali, che prevedono soprattutto lo sviluppo di relazioni con l'esterno.



Va però osservato che non tutte hanno sviluppato una attività di comunicazione verso l'esterno. Infatti, il 22,5% delle imprese non utilizza alcun strumento di comunicazione, mentre nel restante 77,5% dei casi viene attivata almeno una modalità per comunicare e per promuovere l'impresa.

CHI COMUNICA



Sulla propensione a sviluppare attività di comunicazione ha certamente influenzato la tipologia delle produzioni realizzate, anche se la quota di imprese che realizza iniziative di comunicazione rimane elevata pure per attività che di norma sembrano avere minore necessità di attuarle, come ad esempio le lavorazioni conto terzi.

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER TIPO DI PRODUZIONE

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Utilizzano almeno uno strumento di comunicazione</i>	<i>Non utilizzano strumenti di comunicazione</i>	<i>Totale</i>
Beni di consumo	82,9	17,1	100,0
Beni strumentali	86,7	13,3	100,0
Beni intermedi	76,9	23,1	100,0
Lavorazioni	70,0	30,0	100,0
Servizi informatici	70,9	29,1	100,0
In complesso	77,5	22,5	100,0

La diffusione dell'attività di comunicazione cresce al crescere delle dimensioni delle imprese; oltre la soglia dei 100 addetti tutte le imprese hanno attuato qualche forma di comunicazione.

L'attività di comunicazione è diffusa in tutti i settori, ma in particolare nel settore del macchinario e in quello alimentare. Il settore dei prodotti in metallo, invece, appare il fanalino di coda; va però ricordato che in questo settore rientra gran parte delle attività di lavorazioni conto terzi dove, come si è visto, la propensione alla comunicazione esterna è più contenuta che altrove.



In generale, comunque, la dimensione pare il fattore che condiziona maggiormente la propensione a comunicare.

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER CLASSE DIMENSIONALE

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Classe di addetti</i>					<i>In complesso</i>
	<i>6-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-99</i>	<i>100 e oltre</i>	
Utilizzano almeno uno strumento di comunicazione	66,2	73,2	80,7	94,1	100,0	77,5
Non utilizzano strumenti di comunicazione	33,8	26,8	19,3	5,9	-	22,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
Utilizzano almeno uno strumento di comunicazione	83,8	88,0	65,3	70,9	77,5
Non utilizzano strumenti di comunicazione	16,2	12,0	34,7	29,1	22,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La propensione a sviluppare attività di comunicazione cresce anche al crescere della presenza sui mercati esteri. In questo caso si può pensare, da un lato che la competizione sui mercati esteri richieda un maggior sforzo comunicativo, dall'altro, che le imprese esportatrici sono tra quelle più attive e ciò si riflette anche sulla comunicazione.

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER LIVELLO DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI

Distribuzione percentuale delle imprese

<i>Quota di fatturato export</i>	<i>Utilizzano almeno uno strumento di comunicazione</i>	<i>Non utilizzano strumenti di comunicazione</i>	<i>Totale</i>
0% (non esportano)	68,2	31,8	100,0
1-10%	82,0	18,0	100,0
11-30%	88,9	11,1	100,0
31-50%	92,0	8,0	100,0
51-70%	100,0	-	100,0
71-100%	91,7	8,3	100,0
In complesso	77,5	22,5	100,0

2.2.2 Contenuti dell'attività di comunicazione

Un'altra chiave di lettura per valutare l'attività di comunicazione delle imprese è data dagli strumenti utilizzati per realizzarla.

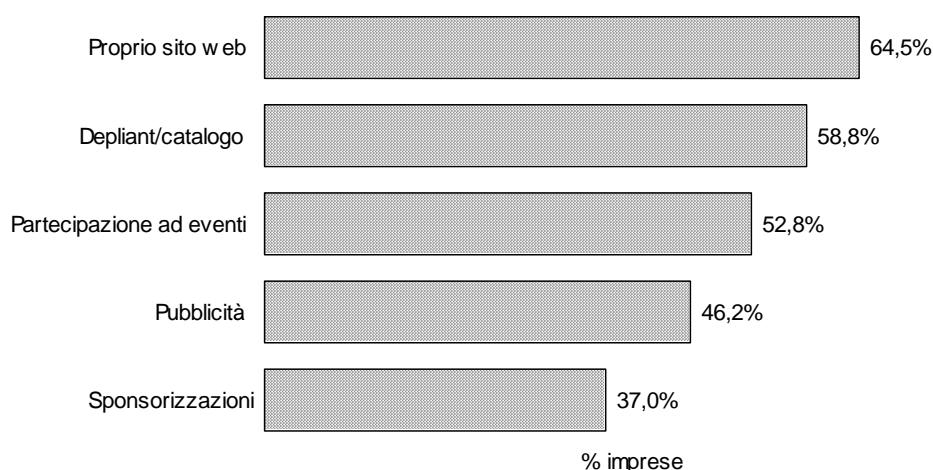
Da questo tipo di analisi emerge che le forme di comunicazione più ricorrenti, usate singolarmente o in mix con altre, sono:



- il proprio sito web (64,5% delle imprese)
- il depliant / catalogo (58,8%)
- la partecipazione ad eventi (52,8%)
- la pubblicità (46,2%), specialmente su riviste di settore o stampa locale
- la sponsorizzazione di eventi o attività sportive e culturali (37,0%)

Le PMI piemontesi, dunque, sono ormai orientate ad utilizzare anche per la comunicazione gli strumenti informatici che hanno sostituito, almeno in parte, le forme di comunicazione più tradizionali.

PRINCIPALI MODALITÀ DI COMUNICAZIONE



Oltre alle forme di comunicazione più usuali le imprese utilizzano, sebbene con minor frequenza, anche altri strumenti sia ad azione diretta, come ad esempio l'invio di newsletter per informare la potenziale clientela e farsi conoscere, sia ad azione indiretta, come l'offerta di servizi accessori, il design dei prodotti, la promozione aziendale.

In particolare:

- il 28,8% delle PMI ha attivato o potenziato l'assistenza post-vendita;
- il 27% ha sviluppato lo studio del design dei propri prodotti e/o del packaging;
- il 23,3% si affida invece a promozioni e/o incentivazioni aziendali (della clientela, della forza vendita, dei dipendenti o dei fornitori);
- il 22,5% ha attivato o potenziato l'attività di customer-satisfaction;
- il 19,3% usufruisce di un sito all'interno di un portale gestito da terzi;
- il 17,3% invia newsletter alla clientela;
- il 13,3% partecipa a campagne sociali;
- l'8,8% si preoccupa di collocare in maniera specifica i propri prodotti sugli scaffali dei rivenditori;
- il 7,8% utilizza un marchio collettivo.

Entrando più nello specifico delle modalità di comunicazione, si rileva che gli strumenti più utilizzati riguardano ovviamente la sfera del web, essendo la forma di comunicazione ormai più diffusa: come già si è visto ben il 64,5% delle PMI ha un proprio sito web. In particolare, il 62,5% può usufruire di un sito di presentazione e promozione, l'8,8% dispone di una piattaforma per l'e-commerce ed il 7,8% dichiara di avere un sito prettamente informativo (istruzioni d'uso).



I depliant, i cataloghi e la documentazione tecnica, utilizzati dal 58,8% delle imprese, sono disponibili sia in italiano (58,0%) sia in inglese (41,5%).

Gli eventi, a cui partecipano le imprese piemontesi (52,8%) per farsi conoscere, consistono in: fiere (50,5%), eventi promozionali (16,3%), iniziative collettive (8,5%).

Per quanto concerne la pubblicità, che come si è visto precedentemente viene utilizzata nelle varie sue forme dal 46,3%, sono molteplici gli strumenti utilizzati più o meno diffusamente: in primo luogo viene fatta pubblicità su riviste di settore e specializzate (34,5%) o su stampa locale (20%). Meno frequentemente vengono acquistati spazi su quotidiani a diffusione nazionale (9,5%). Poco frequente appare anche il ricorso alla pubblicità in televisione (4,5%), alle affissioni (2,8%) e agli spazi banner (1,8%).

Infine, le promozioni e le incentivazioni aziendali sono rivolte principalmente alla clientela (14,8%) e poi alla forza vendita (11,0%) e ai dipendenti (9,0%), solo raramente vengono utilizzate campagne promozionali nei confronti dei fornitori.

L'utilizzo di strumenti comunicativi è fortemente correlato alla dimensione aziendale. Tra le imprese più grandi, dove come si è visto è più diffusa l'attività di comunicazione si osserva di conseguenza un più frequente utilizzo dei vari strumenti comunicativi. A parte l'intensità crescente all'aumentare delle dimensioni, non emergono particolari differenze nella graduatoria degli strumenti utilizzati. Va comunque osservato che oltre la soglia dei 100 addetti lo strumento più diffuso è rappresentato dalla partecipazione a eventi, modalità comunicativa che si colloca in terza posizione nelle dimensioni minori. Al di sotto di tale soglia lo strumento comunicativo più diffuso è il proprio sito web attraverso cui le imprese veicolano prevalentemente informazioni di presentazione dell'azienda e di promozione dei propri prodotti o servizi. Seguono i depliant, cataloghi e documentazione tecnica che nelle imprese tra i 50 e i 99 addetti affiancano con pari intensità la partecipazione a eventi.

A livello settoriale, invece, il quadro appare un po' più articolato. Il settore alimentare denota una propensione inferiore a quella degli altri comparti a comunicare attraverso strumenti più innovativi come un proprio sito web, ma preferisce ancora appoggiarsi prevalentemente a strumenti più tradizionali come i depliant e i cataloghi, le presentazioni dell'azienda e dei prodotti in fiera, la pubblicità su riviste specializzate, quotidiani, stampa locale. Va ancora osservato che in questo settore, seppure non si collochino nelle prime posizioni, assumono una certa rilevanza anche le sponsorizzazioni e lo studio del design e del packaging dei prodotti.

Negli altri settori, invece, la presenza su Internet con un proprio sito è ormai lo strumento maggiormente utilizzato, mentre depliant e cataloghi, partecipazione a eventi, pubblicità a mezzo stampa si collocano rispettivamente in seconda, terza e quarta posizione.



STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI PER CLASSE DIMENSIONALE

Distribuzione percentuale imprese

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
Depliant/catalogo/documentazione tecnica	37,8	53,0	67,2	79,4	87,5	58,8
<i>in italiano</i>	37,8	52,3	66,4	76,5	87,5	58,0
<i>in lingua</i>	20,3	31,5	51,3	70,6	79,2	41,5
Un proprio sito web	51,4	55,0	70,6	91,2	95,8	64,5
<i>di presentazione e promozione</i>	50,0	54,4	67,2	91,2	91,7	62,8
<i>per e-commerce</i>	9,5	6,0	8,4	14,7	16,7	8,8
<i>per istruzioni d'uso</i>	5,4	5,4	6,7	20,6	16,7	7,8
Un sito web all'interno di un portale gestito da terzi	18,9	16,8	21,0	23,5	20,8	19,3
<i>di promozione</i>	18,9	14,8	18,5	23,5	16,7	17,5
<i>per e-commerce</i>	6,8	2,0	2,5	-	-	2,8
<i>per istruzioni d'uso</i>	2,7	2,7	1,7	-	4,2	2,3
<i>altro</i>	-	0,7	-	-	-	0,3
Pubblicità	32,4	36,2	52,9	70,6	83,3	46,3
<i>su riviste di settore/ riviste specializzate</i>	23,0	24,2	38,7	64,7	70,8	34,5
<i>su quotidiani a diffusione nazionale</i>	6,8	4,0	10,1	23,5	29,2	9,5
<i>su stampa locale</i>	17,6	18,1	21,0	23,5	29,2	20,0
<i>in televisione</i>	1,4	1,3	5,0	14,7	16,7	4,5
<i>con affissioni</i>	2,7	2,7	1,7	5,9	4,2	2,8
<i>con e-banner</i>	2,7	0,7	1,7	2,9	4,2	1,8
Partecipazione a eventi	35,1	45,6	57,1	79,4	91,7	52,8
<i>fiere</i>	32,4	43,0	54,6	79,4	91,7	50,5
<i>eventi promozionali</i>	8,1	12,1	21,0	23,5	33,3	16,3
<i>iniziative collettive</i>	2,7	6,7	10,1	11,8	25,0	8,5
Invio newsletter alla potenziale clientela	8,1	14,1	21,0	23,5	37,5	17,3
Studio del design dei propri prodotti e/o del packaging	17,6	20,8	28,6	47,1	58,3	27,0
Collocazione specifica dei propri prodotti sugli scaffali dei rivenditori	2,7	6,0	10,1	17,6	25,0	8,8
Attivazione/potenziamento assistenza post-vendita	23,0	21,5	27,7	44,1	75,0	28,8
Attivazione/potenziamento attività di customer-satisfaction	9,5	14,1	24,4	47,1	70,8	22,5
Promozioni/incentivazioni aziendali	16,2	20,1	27,7	32,4	29,2	23,3
<i>della forza vendita</i>	4,1	8,1	13,4	23,5	20,8	11,0
<i>della clientela</i>	10,8	11,4	19,3	20,6	16,7	14,8
<i>dei dipendenti</i>	4,1	6,0	13,4	14,7	16,7	9,3
<i>dei fornitori</i>	-	2,7	5,0	2,9	4,2	3,0
Sponsorizzazioni (culturali, sportive, ecc.)	24,3	34,9	37,8	50,0	66,7	37,0
Partecipazione a campagne sociali	10,8	12,1	12,6	11,8	33,3	13,3
Marchio collettivo	5,4	5,4	9,2	8,8	20,8	7,8
Totale imprese (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) Il totale può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple



STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
Depliant/catalogo/documentazione tecnica	69,5	74,1	49,5	37,2	58,8
<i>in italiano</i>	69,5	72,2	48,5	37,2	58,0
<i>in lingua</i>	43,8	63,9	38,6	14,0	41,5
Un proprio sito web	61,0	77,8	57,4	60,5	64,5
<i>di presentazione e promozione</i>	60,0	75,0	56,4	58,1	62,8
<i>per e-commerce</i>	8,6	10,2	8,9	7,0	8,8
<i>per istruzioni d'uso</i>	5,7	11,1	9,9	3,5	7,8
Un sito web all'interno di un portale gestito da terzi	12,4	19,4	26,7	18,6	19,3
<i>di promozione</i>	10,5	18,5	25,7	15,1	17,5
<i>per e-commerce</i>	-	3,7	5,0	2,3	2,8
<i>per istruzioni d'uso</i>	1,9	1,9	4,0	1,2	2,3
<i>altro</i>	-	-	-	1,2	0,3
Pubblicità	63,8	53,7	29,7	34,9	46,3
<i>su riviste di settore/riviste specializzate</i>	41,0	46,3	22,8	25,6	34,5
<i>su quotidiani a diffusione nazionale</i>	17,1	8,3	4,0	8,1	9,5
<i>su stampa locale</i>	38,1	15,7	9,9	15,1	20,0
<i>in televisione</i>	14,3	1,9	-	1,2	4,5
<i>con affissioni</i>	4,8	2,8	2,0	1,2	2,8
<i>con e-banner</i>	1,9	0,9	1,0	3,5	1,8
Partecipazione a eventi	64,8	64,8	40,6	37,2	52,8
<i>fiere</i>	61,0	63,9	39,6	33,7	50,5
<i>eventi promozionali</i>	29,5	13,9	11,9	8,1	16,3
<i>iniziative collettive</i>	9,5	11,1	7,9	4,7	8,5
Invio newsletter alla potenziale clientela	9,5	27,8	9,9	22,1	17,3
Studio del design dei propri prodotti e/o del packaging	40,0	34,3	15,8	15,1	27,0
Collocazione specifica dei propri prodotti sugli scaffali dei rivenditori	21,0	3,7	6,9	2,3	8,8
Attivazione/potenziamento assistenza post-vendita	16,2	48,1	20,8	29,1	28,8
Attivazione/potenziamento attività di customer-satisfaction	14,3	36,1	19,8	18,6	22,5
Promozioni/incentivazioni aziendali	37,1	16,7	19,8	18,6	23,3
<i>della forza vendita</i>	21,9	9,3	5,0	7,0	11,0
<i>della clientela</i>	27,6	10,2	10,9	9,3	14,8
<i>dei dipendenti</i>	9,5	6,5	10,9	10,5	9,3
<i>dei fornitori</i>	5,7	2,8	1,0	2,3	3,0
Sponsorizzazioni (culturali, sportive, ecc.)	57,1	31,5	25,7	32,6	37,0
Partecipazione a campagne sociali	19,0	13,0	7,9	12,8	13,3
Marchio collettivo	11,4	7,4	4,0	8,1	7,8
Totale imprese (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) Il totale può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple

Sito, depliant/catalogo, fiere/eventi sono le tre forme di comunicazione più diffuse tra le imprese, ma sono anche quelle che vengono considerate più importanti dalle stesse imprese. Infatti alla richiesta di indicare i tre strumenti più importanti per l'azienda e di darne una graduatoria è risultato che:

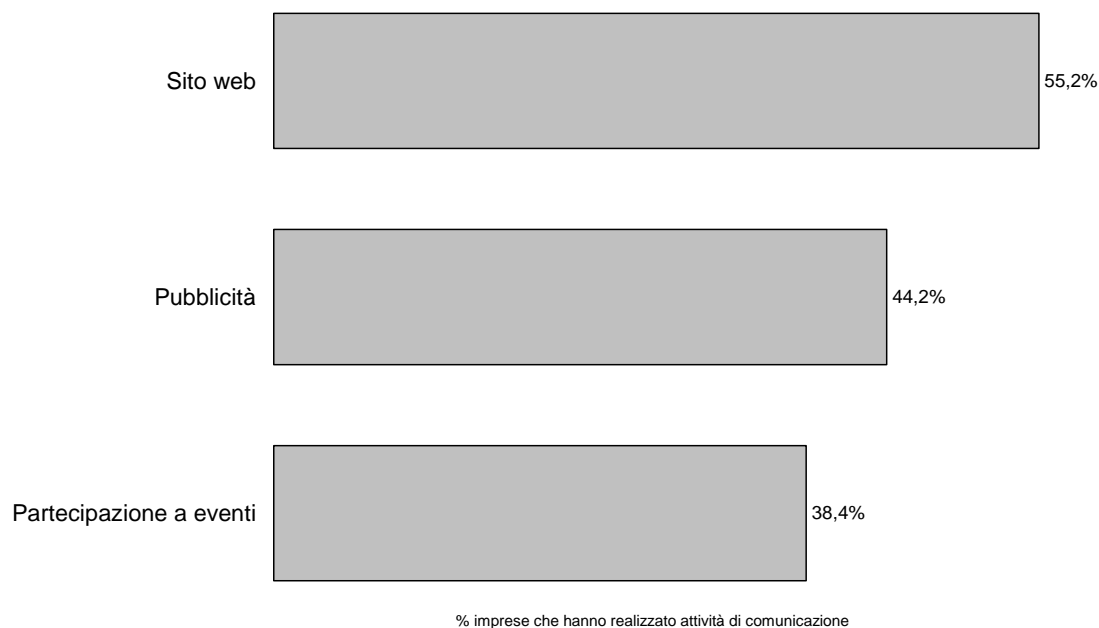
- il sito è lo strumento più importante per il 33,9% delle imprese che hanno realizzato della comunicazione;



- il depliant/catalogo è lo strumento più importante per il 19,0%;
- le fiere/eventi sono lo strumento più importante per il 15,5%.

Più in generale, gli strumenti dichiarati più importanti, ovvero che rientrano nella graduatoria dei primi tre, sono ancora il sito web, seguito dalla pubblicità e dalla partecipazione ad eventi promozionali, fiere, iniziative collettive.

I TRE PIÙ IMPORTANTI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI



2.2.3 Articolazione della comunicazione

L'attività di comunicazione delle PMI piemontesi, nel loro complesso, ha toccato numerosi ambiti, come si è visto nel paragrafo precedente. Tale articolazione, che va dal sito web alla pubblicità alla partecipazione a eventi, fiere o missioni, può essere più o meno presente all'interno di ogni singola impresa.

Si è cercato, pertanto, di misurare il carattere più o meno intenso della comunicazione sulla base del numero, in ciascuna impresa, degli strumenti utilizzati.

Per l'analisi si sono costruite quattro categorie basate sulla numerosità degli ambiti di intervento:

- i **“forti comunicatori”**, cioè coloro che utilizzano almeno sei tipologie di strumenti sulle 14 individuate nel corso della ricerca;
- i **“buoni comunicatori”**, cioè coloro che utilizzano un numero di strumenti che va da 3 a 5;
- i **“comunicatori deboli”**, cioè coloro che utilizzano solo 1 o 2 strumenti;
- i **“non comunicatori”**, cioè coloro che non utilizzano alcun strumento di comunicazione.

Sulla base di questa classificazione, si può osservare che quattro PMI piemontesi su dieci sono “forti comunicatori”, utilizzando moltissimi degli strumenti di comunicazione elencati, mentre il 28,8% si colloca nella fascia “buoni comunicatori”. Nei casi restanti, invece, gli strumenti comunicativi utilizzati sono un numero contenuto (il 9,8% ha



utilizzato 1 o 2 strumenti comunicativi) o addirittura non viene utilizzato alcuno strumento (22,5%).

Anche la lettura di questo indicatore pone in evidenza come siano le imprese più grandi quelle che più frequentemente si possono definire “forti comunicatrici”, mentre si osserva un comportamento speculare nelle imprese piccolissime. In posizione intermedia si collocano le imprese piccole e medio-piccole, che concentrano lo sforzo comunicativo su pochi strumenti.

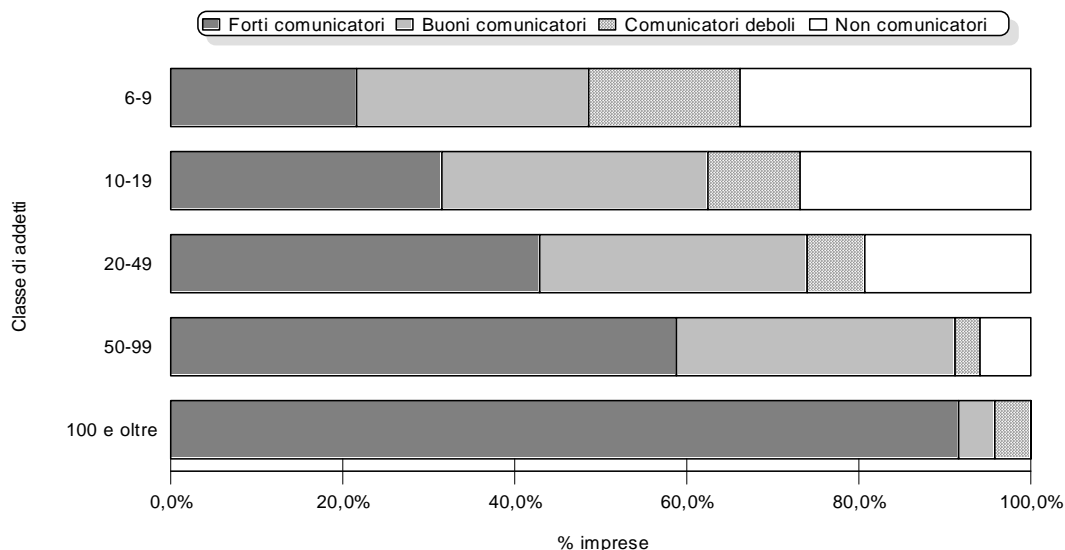
L'attività svolta, invece, non sembra condizionare in misura particolare l'articolazione degli interventi comunicativi. Si può comunque osservare che le industrie di prodotti in metallo e le società di servizi informatici tendono a utilizzare meno strumenti di comunicazione, rispetto alle imprese alimentari e del macchinario industriale come per altro già rilevato a livello generale di attività di comunicazione.

NUMERO DI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI PER CLASSE DIMENSIONALE

Distribuzione percentuale imprese

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
1 o 2	17,6	10,7	6,7	2,9	4,2	9,8
Da 3 a 5	27,0	30,9	31,1	32,4	4,2	28,8
Da 6 a 13 (su 14 previsti)	21,6	31,5	42,9	58,8	91,7	39,0
Nessuno	33,8	26,8	19,3	5,9	-	22,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media (numero strumenti)	3,1	3,8	4,9	6,5	8,3	4,5

INTENSITÀ DELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE





NUMERO DI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
1 o 2	3,8	13,0	10,9	11,6	9,8
Da 3 a 5	32,4	27,8	24,8	30,2	28,8
Da 6 a 13 (<i>su 14 previsti</i>)	47,6	47,2	29,7	29,1	39,0
Nessuno	16,2	12,0	34,7	29,1	22,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media (numero strumenti)	5,2	5,3	3,5	3,6	4,5

Le indicazioni fornite sugli strumenti utilizzati confermano la percezione che le imprese hanno in merito alla loro capacità comunicativa. Infatti, pur in presenza di eccezioni, di norma chi dichiara di sviluppare una buona ed intensa attività di comunicazione usa un mix di strumenti abbastanza ampio. All'opposto, invece, coloro che al momento ritengono la comunicazione un aspetto aziendale non rilevante non utilizzano in alcun modo strumenti comunicativi o, comunque, ne impiegano un numero limitato. Ciò non toglie che alcune imprese mostrino tendenze contrastanti, ovvero ritengano di sviluppare una intensa attività di comunicazione, ma in realtà non utilizzano alcun strumento, o soltanto pochi, per attuarla, oppure dichiarino che è sufficiente il passaparola, ma poi impiegano un mix di strumenti comunicativi per farsi conoscere e promuovere i propri prodotti. Queste discrepanze stanno ad indicare come talora il concetto di comunicazione non sia sempre chiaro a tutte le PMI.

NUMERO DI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI PER POSIZIONE DELL'AZIENDA SOTTO IL PROFILO DELLA COMUNICAZIONE

Distribuzione percentuale imprese

Percezione della comunicazione all'interno dell'impresa				
	Buona e intensa attività di comunicazione	Si comunica, ma non è una priorità	La comunicazione è un aspetto che non viene preso in considerazione	In complesso
1 o 2	4,9	11,6	11,0	9,8
Da 3 a 5	31,4	30,4	22,0	28,8
Da 6 a 13 (su 14 previsti)	59,8	39,6	14,3	39,0
Nessuno	3,9	18,4	52,7	22,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

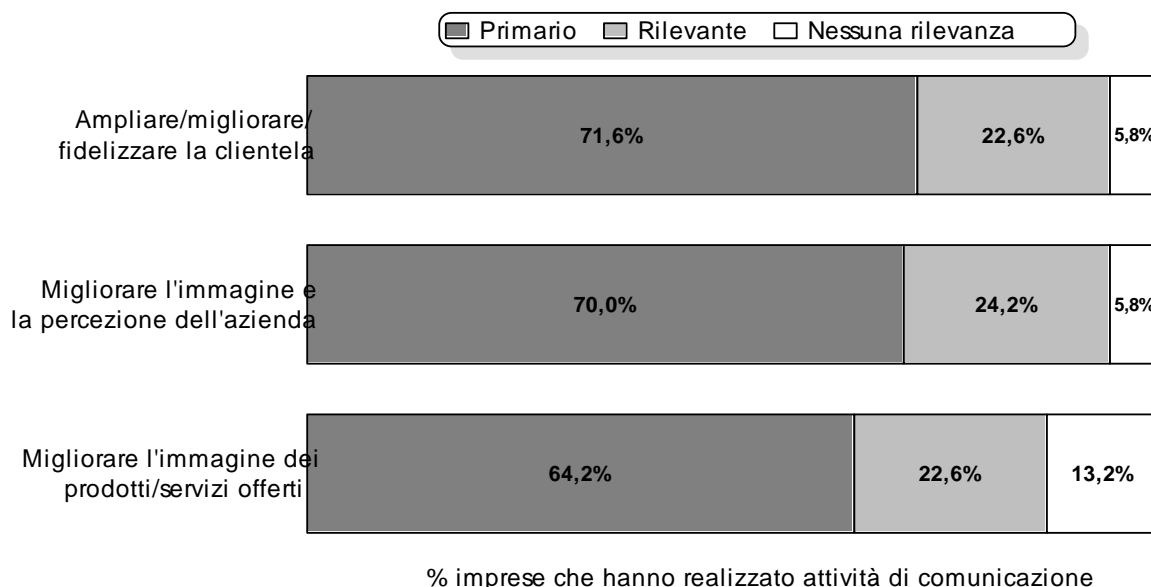
2.2.4 Obiettivi dell'attività di comunicazione

L'attività di comunicazione delle PMI piemontesi è rivolta, in primo luogo, alla clientela nell'intento non solo di fidelizzarla ma anche di ampliarla. Questa finalità rappresenta un obiettivo primario per il 71,6% delle imprese che fanno comunicazione mentre per il 22,6% pur non essendo un obiettivo primario è comunque un obiettivo rilevante nel contesto aziendale. Altrettanto importante è il miglioramento dell'immagine e della percezione dell'azienda; questo rappresenta un obiettivo primario per il 70% e un obiettivo di una certa rilevanza per il 24,2% delle imprese. Le azioni intraprese in questo ambito hanno come finalità principale sia il miglioramento dell'immagine in generale sia verso la potenziale clientela. Meno frequentemente, invece, sono finalizzate ad altri soggetti come fornitori, istituzioni, dipendenti.



Correlato ai primi due è il terzo obiettivo, ovvero migliorare l'immagine dei prodotti e servizi offerti, ritenuto prioritario dal 64,2% delle imprese che hanno realizzato attività di comunicazione, a cui si aggiunge un 22,6% che lo ritiene comunque rilevante.

GLI OBIETTIVI PRINCIPALI DELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE



Più raramente, anche se ancora con frequenze significative, la comunicazione è finalizzata alla penetrazione in nuovi mercati o in segmenti del mercato nuovi per l'azienda. Il raggiungimento di questi obiettivi è importante per il 43,5% delle imprese che hanno realizzato attività comunicativa verso l'esterno e di una certa rilevanza per il 38,4%.

Anche l'acquisizione di informazioni su potenziali clienti o informazioni utili per progettare prodotti o innovare processi produttivi è una finalità della comunicazione che assume una rilevanza relativa: è un obiettivo primario per il 35,2% delle imprese, a cui si aggiunge un 41,3% che pur non considerandolo primario gli attribuisce una certa importanza.

In ultima posizione si colloca l'obiettivo di farsi conoscere da possibili investitori. Vi è tuttavia un certo numero di PMI che ha realizzato della comunicazione in previsione dell'ingresso di nuovi soci. Questa tipologia di comunicazione è ritenuto prioritario dal 17,1% di coloro che hanno sviluppato della comunicazione esterna e comunque, rilevante dal 33,2%.



OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	<i>È un obiettivo primario</i>	<i>Non è un obiettivo primario ma ha comunque una certa rilevanza</i>	<i>Non ha nessuna rilevanza</i>	<i>Totale</i>
Ampliare/migliorare/fidelizzare la clientela (clienti diretti o intermediari)	71,6	22,6	5,8	100,0
Migliorare l'immagine e la percezione dell'azienda	70,0	24,2	5,8	100,0
<i>in generale</i>	<i>60,3</i>	<i>28,4</i>	<i>11,3</i>	<i>100,0</i>
<i>verso i clienti</i>	<i>59,7</i>	<i>28,1</i>	<i>12,3</i>	<i>100,0</i>
<i>verso i fornitori</i>	<i>29,7</i>	<i>45,5</i>	<i>24,8</i>	<i>100,0</i>
<i>verso le istituzioni</i>	<i>22,3</i>	<i>46,5</i>	<i>31,3</i>	<i>100,0</i>
<i>verso i dipendenti e collaboratori</i>	<i>24,5</i>	<i>48,1</i>	<i>27,4</i>	<i>100,0</i>
<i>verso i finanziatori</i>	<i>21,9</i>	<i>46,5</i>	<i>31,6</i>	<i>100,0</i>
<i>nei confronti della località dove opera</i>	<i>29,0</i>	<i>39,4</i>	<i>31,6</i>	<i>100,0</i>
Migliorare l'immagine dei prodotti/servizi offerti	64,2	22,6	13,2	100,0
Entrare su mercati/segmenti di mercato nuovi	43,5	34,8	21,6	100,0
Acquisire informazioni	35,2	41,3	23,5	100,0
<i>sui potenziali clienti</i>	<i>35,5</i>	<i>34,2</i>	<i>30,3</i>	<i>100,0</i>
<i>per progettare prodotti o su processi produttivi</i>	<i>30,0</i>	<i>38,1</i>	<i>31,9</i>	<i>100,0</i>
Farsi conoscere da possibili investitori	17,1	33,2	49,7	100,0

Si è poi chiesto alle PMI piemontesi di stilare una graduatoria degli obiettivi ritenuti primari per l'azienda.

Dalle risposte fornite emerge che ampliare e fidelizzare la clientela è l'obiettivo più importante per il 36,5% di coloro che hanno sviluppato attività di comunicazione, mentre migliorare l'immagine aziendale è l'obiettivo principale per il 25,2% e migliorare l'immagine verso i clienti è l'obiettivo principale per l'11,3%.

Questa graduatoria si riscontra in tutte le dimensioni, anche se con intensità diverse, con un'unica eccezione rappresentata dalla classe 10-19 addetti, dove è più frequente incontrare imprese che hanno come obiettivo primario della comunicazione il miglioramento dell'immagine e della percezione dell'azienda. Si può ancora osservare che, mentre i primi due obiettivi non sembrano correlati alle dimensioni aziendali, il terzo, ovvero migliorare l'immagine verso i clienti, tende a diminuire di frequenza al crescere delle dimensioni: la comunicazione indirizzata alla propria clientela per crearsi un'immagine forte sembra dunque assumere maggiore importanza nelle aziende più piccole che non nelle dimensioni superiori.

Anche a livello settoriale la graduatoria degli obiettivi più importanti non si modifica. Ampliare e fidelizzare la clientela è l'obiettivo prioritario in tutti i settori, ma appare particolarmente importante tra le imprese che realizzano prodotti in metallo e tra quelle che offrono servizi informatici. Tra queste ultime, che hanno dimensioni mediamente più piccole rispetto agli altri settori, il miglioramento dell'immagine verso i clienti assume una importanza relativamente più elevata che negli altri comparti. Nel settore delle lavorazioni e dei prodotti in metallo si affianca, in terza posizione, anche l'obiettivo di entrare su nuovi mercati o su nuovi segmenti di mercato.



PRIMO OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE PER CLASSE DIMENSIONALE

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
Ampliare, fidelizzare la clientela	41,7	30,6	40,6	34,4	41,7	36,5
Migliorare l'immagine dell'azienda	25,0	32,4	19,8	15,6	29,2	25,2
Migliorare l'immagine verso i clienti	16,7	14,8	8,3	6,3	4,2	11,3
Migliorare l'immagine verso i fornitori	-	-	1,0	-	-	0,3
Migliorare l'immagine nei confronti della località dove opera	2,1	0,9	-	-	-	0,6
Migliorare l'immagine dei prodotti/servizi offerti	6,3	2,8	7,3	6,3	4,2	5,2
Entrare su mercati e segmenti di mercato nuovi	2,1	7,4	7,3	9,4	8,3	6,8
Acquisire informazioni su potenziali clienti	-	0,9	1,0	-	-	0,6
Acquisire informazioni per progettare prodotti o su processi produttivi	-	-	1,0	-	8,3	1,0
Farsi conoscere da possibili investitori	-	1,9	2,1	3,1	-	1,6
Non sa indicarlo	6,3	8,3	11,5	25,0	4,2	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

PRIMO OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Alimentare	Macchine e attrezzature	Prodotti in metallo	Servizi informatici	In complesso
Ampliare, fidelizzare la clientela	34,1	32,6	40,9	41,0	36,5
Migliorare l'immagine dell'azienda	23,9	29,5	22,7	23,0	25,2
Migliorare l'immagine verso i clienti	12,5	9,5	9,1	14,8	11,3
Migliorare l'immagine verso i fornitori	-	-	1,5	-	0,3
Migliorare l'immagine nei confronti della località dove opera	-	-	1,5	1,6	0,6
Migliorare l'immagine dei prodotti/servizi offerti	5,7	6,3	6,1	1,6	5,2
Entrare su mercati e segmenti di mercato nuovi	10,2	6,3	9,1	-	6,8
Acquisire informazioni su potenziali clienti	-	1,1	1,5	-	0,6
Acquisire informazioni per progettare prodotti o su processi produttivi	-	1,1	3,0	-	1,0
Farsi conoscere da possibili investitori	2,3	1,1	3,0	-	1,6
Non sa indicarlo	10,2	12,6	1,5	16,4	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nell'attività di comunicazione, gli aspetti che si intendono valorizzare e che quindi rappresentano il nucleo del messaggio che si vuole trasmettere sono direttamente conseguenti agli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Infatti, i due aspetti sui quali più frequentemente ruota il messaggio comunicativo sono l'affidabilità e la solidità dell'azienda (78,7%) e la qualità del prodotto/servizio (76,1%).

Solo a distanza si pongono altri aspetti legati alla tempestività di risposta al cliente (41,0%) e alla qualità del servizio in termini di assistenza (35,2%) e di flessibilità e capacità di risposta ad esigenze diverse (32,3%).

L'intento di trasmettere all'esterno un messaggio che valorizzi in particolare l'affidabilità e la solidità dell'azienda è diffuso in tutte le classi dimensionali e, inoltre, è direttamente correlato con le dimensioni: più le imprese sono grandi e più sentono il bisogno di puntare



nella comunicazione con l'esterno sulle garanzie che offre l'impresa stessa. Al contrario, il secondo aspetto valorizzato dall'attività di comunicazione, la qualità del prodotto / servizio, presenta una relazione inversa con le dimensioni. Sembra dunque che le imprese più piccole, in particolare nella fascia 10-49 addetti, per farsi conoscere ed apprezzare all'esterno puntino principalmente su ciò che fanno, mentre le imprese più grandi su ciò che sono.

ASPETTI CHE SI INTENDONO VALORIZZARE NELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER CLASSE DIMENSIONALE
Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
- la conoscenza del prodotto/servizio	14,3	23,9	24,0	34,4	41,7	24,8
- la qualità del prodotto/servizio	69,4	79,8	81,3	75,0	54,2	76,1
- il livello/contenuto tecnologico del prodotto/servizio	20,4	15,6	18,8	43,8	50,0	22,9
- il servizio di assistenza fornito	28,6	38,5	30,2	53,1	29,2	35,2
- la flessibilità e la capacità di risposta a esigenze diverse	16,3	30,3	35,4	37,5	54,2	32,3
- la tempestività di risposta alle richieste	42,9	37,6	46,9	31,3	41,7	41,0
- l'anzianità dell'azienda e quindi la sua esperienza	30,6	29,4	31,3	18,8	33,3	29,4
- l'affidabilità e la solidità dell'azienda	71,4	71,6	84,4	87,5	91,7	78,7
Totale (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) Il totale può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple

L'affidabilità e la solidità dell'azienda è l'aspetto che più frequentemente viene valorizzato nella comunicazione verso l'esterno di tutti i settori, con l'unica eccezione rappresentata dall'alimentare, dove invece assume una maggiore rilevanza la qualità del prodotto.

Si possono poi notare alcune peculiarità riconducibili proprio alla tipologia dell'attività svolta e dei prodotti/servizi realizzati. E' il caso, ad esempio, del settore del macchinario, dove nella comunicazione assumono una frequenza significativamente superiore alla media messaggi riferiti al livello ed al contenuto tecnologico dei prodotti oppure al servizio di assistenza fornito. Nel settore delle lavorazioni e dei prodotti in metallo, invece, oltre all'aspetto relativo alla qualità del prodotto ricorrono più spesso che negli altri settori indicazioni in merito alla tempestività di risposta alle richieste e alla flessibilità e capacità di risposta ad esigenze diverse. Nel settore alimentare l'aspetto principe della comunicazione è la qualità del prodotto, mentre il settore informatico tende a livellarsi sulla media, con solo una leggera accentuazione sul livello tecnologico dei servizi offerti.

ASPETTI CHE SI INTENDONO VALORIZZARE NELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Alimentare	Prodotti in metallo	Macchine e attrezzature	Servizi informatici	In complesso
- la conoscenza del prodotto/servizio	25,0	19,7	32,6	18,0	24,8
- la qualità del prodotto/servizio	89,8	86,4	65,3	62,3	76,1
- il livello/contenuto tecnologico del prodotto/servizio	9,1	21,2	34,7	26,2	22,9
- il servizio di assistenza fornito	23,9	31,8	47,4	36,1	35,2
- la flessibilità e la capacità di risposta a esigenze diverse	27,3	42,4	34,7	24,6	32,3
- la tempestività di risposta alle richieste	38,6	54,5	34,7	39,3	41,0
- l'anzianità dell'azienda e quindi la sua esperienza	30,7	25,8	33,7	24,6	29,4
- l'affidabilità e la solidità dell'azienda	67,0	92,4	78,9	80,3	78,7
Totale (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) Il totale può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple



2.3 Organizzazione dell'attività di comunicazione

2.3.1 Come vengono affrontate le esigenze di comunicazione

Le aziende che hanno sviluppato una attività di comunicazione, solo raramente affrontano questo problema sulla base di un programma aziendale e di azioni pianificate, ma più spesso agiscono sulla base delle esigenze del momento:

- nel 63,9% delle imprese, che sviluppano un'attività di comunicazione, i problemi vengono affrontati di volta in volta (60%) o addirittura non sanno indicare come si comportano rispetto a questa attività (3,9%),
- nel 25,8% delle imprese esiste una pianificazione di massima che però viene spesso cambiata e modificata,
- nel 10,3% dei casi, invece, l'attività di comunicazione è prevalentemente pianificata.

La presenza di una attività programmata tende ad essere più diffusa al crescere delle dimensioni aziendali. Infatti, la propensione ad effettuare interventi in questi ambiti appare correlata, almeno in parte, alle dimensioni aziendali ed è la soglia dei 100 addetti quella che determina un salto netto.

PROGRAMMAZIONE DELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE
Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
È prevalentemente pianificata	4,1	8,3	9,4	18,8	25,0	10,3
Esiste una pianificazione di massima che però viene spesso cambiata e modificata	20,4	19,3	26,0	50,0	33,3	25,8
I problemi di comunicazione vengono affrontati di volta in volta	67,3	68,8	62,5	28,1	37,5	60,0
Non sa	8,2	3,7	2,1	3,1	4,2	3,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Non emergono invece differenze sostanziali in termini di settore, anche se si può osservare che il settore del macchinario e quello alimentare si contraddistinguono per una presenza superiore alla media di imprese che operano sulla base di un'attività prevalentemente pianificata. Ancora nell'alimentare e nel settore delle lavorazioni e prodotti in metallo tre imprese su dieci redigono una pianificazione di massima, mentre il settore dei servizi informatici si caratterizza per una elevata presenza di imprese che affrontano i problemi di volta in volta.

Anche in termini di organizzazione dell'attività emerge la debolezza comunicativa delle imprese di servizi informatici e, all'opposto, l'attenzione attribuita alla comunicazione dai settori alimentare e del macchinario.

PROGRAMMAZIONE DELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER SETTORE MERCEOLOGICO
Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

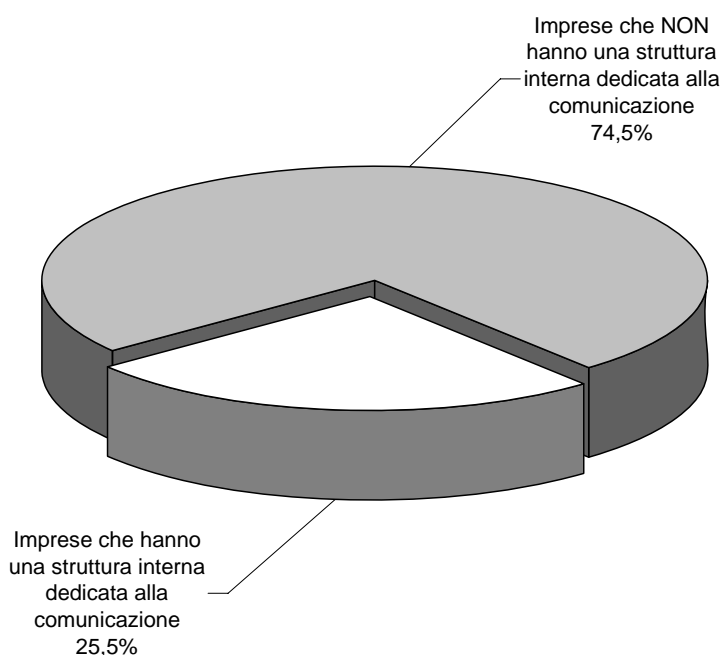
	Alimentare	Macchine e attrezzature	Prodotti in metallo	Servizi informatici	In complesso
Esiste una pianificazione di massima che però viene spesso cambiata e modificata	30,7	19,7	30,5	18,0	25,8
I problemi di comunicazione vengono affrontati di volta in volta	55,7	60,6	56,8	70,5	60,0
È prevalentemente pianificata	11,4	12,1	9,5	8,2	10,3
Non sa	2,3	7,6	3,2	3,3	3,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



2.3.2 Risorse impiegate

La poco diffusa propensione a considerare la comunicazione come una delle attività svolte dall'azienda, al pari per esempio dell'amministrazione o della gestione del personale, emerge anche dal fatto che solo un quarto delle PMI piemontesi (25,5% delle imprese che fanno comunicazione) dispone di una struttura interna che si occupa di comunicazione (si ricorda che il 77,5% delle imprese del campione hanno utilizzato strumenti di comunicazione). Tale struttura, dove esiste, mediamente impiega 3 addetti.

IMPRESE CON STRUTTURA INTERNA DEDICATA ALLA COMUNICAZIONE



Oltre la metà (54,4%) di chi dispone di una struttura interna ha assunto del personale sulla base delle competenze specifiche nel campo comunicazione. Il 34,1% ha, invece, formato internamente il proprio personale per svolgere l'attività. Solo l'11,4% delle imprese ha deciso di impiegare personale che in passato si occupava di altre attività senza fornire loro una formazione specifica.

Le risposte indicano quindi che non sono molte le PMI piemontesi che hanno al loro interno un'apposita struttura dedicata alla comunicazione, ma dove c'è, di norma, questa attività è affidata a personale qualificato, selezionato ad hoc per poter gestire al meglio l'attività di comunicazione.

L'assunzione di personale con competenze specifiche è una prassi che tende ad essere più frequente al crescere delle dimensioni. Al contrario, man mano che si passa alle imprese più piccole, si osserva una preferenza a formare internamente il personale da dedicare alla comunicazione.



PROVENIENZA DEGLI ADDETTI ALLA COMUNICAZIONE PER CLASSE DIMENSIONALE
Distribuzione percentuale delle imprese in cui esiste una struttura

	<i>Classe di addetti</i>					<i>In complesso</i>
	<i>6-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-99</i>	<i>100 e oltre</i>	
Sono stati assunti sulla base delle loro competenze specifiche in questo campo	40,0	45,0	58,3	63,6	64,3	54,4
Sono stati formati internamente per svolgere questo compito	60,0	35,0	25,0	36,4	28,6	34,2
Sono stati semplicemente spostati da altri ruoli	-	20,0	16,7	-	7,1	11,4
Imprese in cui esiste una struttura interna dedicata alla comunicazione	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'analisi per settore fa emergere che il comparto dei servizi informatici, dove l'attività di comunicazione appare meno sviluppata, è quello dove più frequentemente il personale dedicato alla comunicazione è stato assunto appositamente con competenze specifiche in questo campo. Le imprese meccaniche, siano esse produttrici di prodotti in metallo o di macchinari e attrezzature, invece appaiono nel panorama complessivo come quelle che più spesso di altre impiegano per la comunicazione personale trasferito da altre mansioni senza una specifica formazione ad hoc.

PROVENIENZA DEGLI ADDETTI ALLA COMUNICAZIONE PER SETTORE MERCEOLOGICO
Distribuzione percentuale delle imprese in cui esiste una struttura

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
Sono stati assunti sulla base delle loro competenze specifiche in questo campo	55,6	53,6	50,0	60,0	54,4
Sono stati formati internamente per svolgere questo compito	38,9	32,1	33,3	33,3	34,2
Sono stati semplicemente spostati da altri ruoli	5,6	14,3	16,7	6,7	11,4
Imprese in cui esiste una struttura interna dedicata alla comunicazione	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nella metà delle PMI piemontesi “comunicatrici” la responsabilità dell'attività di comunicazione è delegata al proprietario, al titolare o ad un socio. Nel 19,4% dei casi invece la responsabilità è affidata all'Amministratore Delegato o al Direttore Generale e nel 16,5% delle PMI al Direttore o Responsabile dell'ufficio commerciale, vendite, marketing. La presenza del titolare o di un socio per seguire l'attività di comunicazione è una situazione che si riscontra prevalentemente nelle imprese di piccole dimensioni, mentre al crescere del numero di addetti la responsabilità passa dalla proprietà ad un responsabile della gestione aziendale, come l'Amministratore Delegato o il Direttore Generale, o ad un responsabile di un'area specifica, che spesso è il Direttore Commerciale. La delega della responsabilità della comunicazione a queste figure tende ad essere più diffusa al crescere delle dimensioni e, comunque, inizia ad avere una discreta rilevanza a partire dalla soglia dei 50 addetti.

Solo raramente è presente un Responsabile Comunicazione, cioè una persona specificatamente dedicata ad impostare e seguire l'attività di comunicazione, anche nelle aziende più grandi.

Questo conferma come, al momento, nonostante le dichiarazioni di importanza della comunicazione rilevate precedentemente, spesso essa non venga ancora considerata come



una funzione aziendale “autonoma”, ma piuttosto una attività accessoria che affianca le altre.

RESPONSABILE DELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
Proprietario, titolare, socio	71,4	75,2	42,7	28,1	12,5	54,8
Amministratore Delegato, Direttore Generale	14,3	7,3	26,0	37,5	33,3	19,4
Resp. Commerciale, Vendite, Marketing	4,1	7,3	22,9	21,9	50,0	16,5
Resp. Comunicazione	-	1,8	2,1	-	4,2	1,6
Altri soggetti	2,0	1,8	2,1	9,4	-	2,6
Nessuno in particolare	8,2	6,4	4,2	3,1	-	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

In tutti i settori la figura a cui più spesso è delegata la responsabilità della comunicazione è il titolare o un socio. In second'ordine, l'Amministratore Delegato o il Direttore Generale sono le figure a cui spesso viene affidata la responsabilità della comunicazione nelle imprese di servizi informatici, mentre il Direttore o responsabile commerciale è un referente abbastanza ricorrente tra le imprese del macchinario.

RESPONSABILE DELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Alimentare	Macchine e attrezzature	Prodotti in metallo	Servizi informatici	In complesso
Titolare, socio	62,5	45,3	62,1	50,8	54,8
Amministratore Delegato, Direttore Generale	10,2	18,9	19,7	32,8	19,4
Resp. Commerciale, Vendite, Marketing	17,0	23,2	12,1	9,8	16,5
Resp. Comunicazione	2,3	1,1	1,5	1,6	1,6
Altri soggetti	4,5	2,1	1,5	1,6	2,6
Nessuno in particolare	3,4	9,5	3,0	3,3	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2.3.3 Supporto di terzi

Nell'attività di comunicazione non assumono particolare rilievo i contributi apportati da soggetti esterni. Infatti, per comunicare, sei imprese su dieci non hanno fatto ricorso alla collaborazione di soggetti esterni.

Quando si rivolgono a terzi (39,4% delle imprese che hanno sviluppato attività di comunicazione) la figura a cui più correntemente si rivolgono è rappresentata dalle agenzie di pubblicità (21% dei casi in cui hanno realizzato comunicazione).

Presente, ma non rilevante, è pure l'apporto dato dai fornitori di servizi tecnici come grafici e tipografi (7,1%).

Gli altri soggetti a cui sono state richieste collaborazioni sono i consulenti di marketing (4,5% dei casi) e a fornitori di servizi web (4,2%).

Decisamente episodica, invece, è la collaborazione con società di consulenza o consulenti privati, funzionari dell'associazione di categoria e agenzie di Public Relations.



La propensione a ricorrere a contributi esterni per la comunicazione è direttamente correlata alle dimensioni aziendali sia perché al crescere delle dimensioni cresce l'attività di comunicazione sia perché l'attività diviene più articolata e complessa. La minor propensione delle imprese minori a rivolgersi a soggetti terzi probabilmente deriva non tanto da un maggior autonomia delle imprese più piccole, quanto da minori necessità, da un lato, e forse da qualche difficoltà a individuare e dialogare con strutture specializzate nella comunicazione, dall'altro. Ciò trova conferma nel fatto che, pur restando le agenzie di pubblicità il riferimento più diffuso in tutte le classi dimensionali, nelle imprese più piccole è proporzionalmente più frequente anche il ricorso a consulenti di marketing o a fornitori di servizi, cioè a strutture più semplici e con le quali probabilmente hanno maggior facilità di dialogo.

Il ricorso al supporto di terzi per l'attività di comunicazione è relativamente diffusa tra le imprese che realizzano prodotti in metallo dove quasi un'impresa su due tra quelle che hanno realizzato comunicazione utilizzano supporti esterni. All'opposto si collocano i servizi informatici dove è decisamente elevata la propensione a fare tutto da soli (78,7%).

RICORSO AD APPORTI ESTERNI PER CLASSE DIMENSIONALE

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
No	73,5	64,2	62,5	34,4	45,8	60,6
Sì	26,5	35,8	37,5	65,6	54,2	39,4
- agenzie di pubblicità	12,2	15,6	21,9	28,1	50,0	21,0
- consulenti di marketing	6,1	3,7	2,1	12,5	4,2	4,5
- agenzie di PR	-	-	-	6,3	-	0,6
- società di consulenza aziendale/ consulenti privati	-	1,8	1,0	-	-	1,0
- fornitori di servizi tecnici (grafici, tipografici, ecc.)	4,1	9,2	4,2	18,8	-	7,1
- fornitori di servizi web	4,1	5,5	5,2	-	-	4,2
- funzionari dell'associazione di categoria	-	-	3,1	-	-	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

RICORSO AD APPORTI ESTERNI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Alimentare	Macchine e attrezzature	Prodotti in metallo	Servizi informatici	Totale
No	58,0	57,9	51,5	78,7	60,6
Sì	42,0	42,1	48,5	21,3	39,4
- agenzie di pubblicità	25,0	23,2	25,8	6,6	21,0
- consulenti di marketing	4,5	5,3	4,5	3,3	4,5
- agenzie di PR	1,1	-	1,5	-	0,6
- società di consulenza aziendale/ consulenti privati	-	-	-	4,9	1,0
- fornitori di servizi tecnici (grafici, tipografici, ecc.)	8,0	8,4	6,1	4,9	7,1
- fornitori di servizi web	3,4	5,3	7,6	-	4,2
- funzionari dell'associazione di categoria	-	-	3,0	1,6	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'area di riferimento per l'acquisto di servizi per la comunicazione è il Piemonte, talora integrati da supporti acquistati anche in altre regioni italiane e, più raramente, all'estero.



Infatti, in 9 casi su 10 i soggetti a cui si rivolgono le imprese per ottenere apporti alla loro attività di comunicazione sono localizzati in Piemonte.

Il settore dove la domanda di servizi per la comunicazione presenta una maggior concentrazione in un'area ristretta è quello dei servizi informatici: in questo settore tutte le imprese che acquistano servizi per la comunicazione si rivolgono a soggetti localizzati in Piemonte e solo il 7,7% anche a strutture di altre regioni, mentre nessuno si rivolge all'estero. Va però ricordato che questo è il settore dove la dimensione media delle imprese è relativamente piccola e dove l'attività di comunicazione è meno intensa che altrove.

Gli altri tre settori presi in esame, invece, hanno un ventaglio di fornitori di servizi comunicativi più articolato almeno in termini di localizzazione: pur privilegiando largamente l'offerta piemontese, si rivolgono anche a società e/o consulenti localizzati in altre regioni o all'estero.

LOCALIZZAZIONE DELLE STRUTTURE ALLE QUALI SI SONO RIVOLTE LE IMPRESE PER CLASSE DIMENSIONALE
Distribuzione percentuale imprese che hanno utilizzato apporti esterni

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
Piemonte	92,3	94,9	80,6	95,2	92,3	90,2
Altre regioni italiane	15,4	7,7	16,7	9,5	23,1	13,1
Esteri	-	5,1	5,6	4,8	7,7	4,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

LOCALIZZAZIONE DELLE STRUTTURE ALLE QUALI SI SONO RIVOLTE LE IMPRESE PER SETTORE
MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale imprese che hanno utilizzato apporti esterni

	Alimentare	Macchine e attrezzature	Prodotti in metallo	Servizi informatici	In complesso
Piemonte	89,2	90,0	87,5	100,0	90,2
Altre regioni italiane	16,2	10,0	15,6	7,7	13,1
Esteri	5,4	5,0	6,3	-	4,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2.3.4 Ammontare dell'investimento in comunicazione

Un indicatore dell'importanza che la comunicazione assume per un'impresa consiste in quanto questa impresa investe in tale attività e per le PMI piemontesi tale indicatore assume un valore non trascurabile. Infatti, mediamente l'attività di comunicazione incide per circa il 20% sul fatturato: il 12,5% è rappresentato da costi esterni (costi per consulenze e servizi acquistati da terzi), mentre il 7,2% è costituito da costi interni.

L'incidenza più elevata si riscontra nella classe da 10 a 19 addetti, a causa in particolare del peso assunto dai costi interni. Nelle imprese più grandi, vale a dire quelle con oltre 100 addetti, invece si registra la percentuale più alta di fatturato investito in costi esterni per la comunicazione; anzi, è solo oltre questa soglia che i costi esterni superano quelli interni.

Questo fa pensare che la comunicazione sviluppata dalle imprese più piccole sia sostanzialmente più semplice e gestibile in larga parte internamente all'azienda, mentre nelle aziende più grandi tale attività può essere più articolata e complessa e richiedere competenze specifiche che sarebbe troppo costoso sviluppare internamente.



PERCENTUALE DEL FATTURATO INVESTITA IN COMUNICAZIONE VERSO L'ESTERNO PER CLASSE DIMENSIONALE

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
Incidenza costi comunicazione sul fatturato di cui:	11,3	25,8	15,8	15,8	18,8	19,8
<i>Costi per consulenze, servizi acquistati all'esterno</i>	3,2	8,1	5,7	7,6	10,6	7,2
<i>Costi interni</i>	8,1	17,7	10,1	8,2	8,2	12,5
Totale fatturato	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il settore dove si rileva la più alta incidenza dei costi di comunicazione sul fatturato è quello alimentare dove, come si è visto nei capitoli precedenti, l'attività comunicativa è abbastanza sviluppata. Negli altri settori l'incidenza di questi costi sul fatturato è pressoché simile. Ciò che cambia è la composizione tra costi interni e costi esterni: dove è più elevata la propensione a fare tutto da soli, come nel settore dei servizi informatici, pesano significativamente i costi interni, mentre nel settore delle lavorazioni e dei prodotti in metallo, più propenso a ricorrere al supporto di terzi, le due componenti, esterna ed interna, tendono ad un maggior equilibrio.

PERCENTUALE DEL FATTURATO INVESTITA IN COMUNICAZIONE VERSO L'ESTERNO PER SETTORE MERCEOLOGICO

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	In complesso
Incidenza costi comunicazione sul fatturato di cui:	22,9	18,4	18,1	18,2	19,7
<i>Costi per consulenze, servizi acquistati all'esterno</i>	6,8	7,3	8,9	5,0	7,2
<i>Costi interni</i>	16,1	11,1	9,3	13,2	12,5
Totale fatturato	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2.4 Risultati dell'attività di comunicazione

2.4.1 Risultati raggiunti

Nella maggioranza dei casi (71%) l'attività di comunicazione ha permesso di raggiungere dei risultati che hanno consentito di compensare l'investimento realizzato e talora anche ampiamente.

L'11,9% delle imprese, invece, al momento non ha ancora raggiunto risultati, mentre il 17,1% non sa esprimere una valutazione.

In primo luogo, la comunicazione ha permesso alle PMI piemontesi di trovare nuovi clienti (57,7%) e di incrementare le vendite presso quelli esistenti (32,9%). Più raramente, l'attività di comunicazione ha permesso di definire prodotti, modalità di vendita e servizi accessori (6,8%) e di praticare prezzi più remunerativi (5,5%).

In tutte le classi dimensionali la maggioranza delle imprese ha raggiunto almeno un risultato, anche se si osserva che, man mano che cresce il numero degli addetti, è più frequente incontrare imprese che hanno tratto vantaggio dall'investimento in comunicazione. Va comunque anche osservato che al crescere delle dimensioni tende a diminuire la quota di imprese che ha dichiarato di non saper valutare e di non saper dire quanti e quali vantaggi ha procurato l'attività di comunicazione. In altre parole, sembra che nelle imprese minori ci siano più difficoltà a indirizzare la comunicazione verso precisi



obiettivi e a verificare il loro raggiungimento, mentre nelle aziende più grandi l'utilizzo di un mix di strumenti spesso studiato e calibrato sulla base di programmi e obiettivi predefiniti ha consentito, oltre che un buon ritorno dell'attività di comunicazione, anche di esprimere più facilmente una valutazione.

RISULTATI OTTENUTI DALL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER CLASSE DIMENSIONALE

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	<i>Classe di addetti</i>					<i>In complesso</i>
	<i>6-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-99</i>	<i>100 e oltre</i>	
È stato raggiunto almeno un risultato	61,2	70,7	72,9	71,9	83,3	71,0
SI, ha consentito di trovare nuovi clienti	49,0	56,9	61,5	62,5	58,3	57,7
SI, ha consentito di incrementare le vendite presso vecchi clienti	14,3	30,3	37,5	43,8	50,0	32,9
SI, ha consentito di praticare prezzi più remunerativi	4,1	2,8	6,3	9,4	12,5	5,5
SI, ha consentito di definire prodotti, modalità di vendita, servizi accessori	8,2	5,5	6,3	9,4	8,3	6,8
NO, al momento non si sono ottenuti risultati	10,2	11,9	14,6	12,5	4,2	11,9
Non sa valutare	28,6	17,4	12,5	15,6	12,5	17,1
Totale imprese (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple.

I settori dove è più frequente incontrare imprese che hanno raggiunto almeno uno degli obiettivi prefissati quando hanno realizzato l'attività di comunicazione sono l'alimentare e le macchine e attrezzature, ovvero i due settori dove l'attività di comunicazione risulta più articolata per numero e mix di strumenti utilizzati, dove è spesso coordinata da un piano di interventi mirati e, inoltre, è supportata da una spesa che ruota intorno al 20% del fatturato. Più difficilmente hanno raggiunto almeno un obiettivo le imprese che realizzano prodotti in metallo e, ancor di più, quelle che offrono servizi informatici, dove i problemi connessi alla comunicazione molto spesso sono affrontati di volta in volta senza linee guida di base e dove l'articolazione e il mix degli strumenti utilizzati sono abbastanza limitati.

Il raggiungimento degli obiettivi appare conseguente, come è abbastanza ovvio, anche al livello di impegno che l'impresa dedica all'attività comunicativa.



RISULTATI OTTENUTI DALL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
È stato raggiunto almeno un risultato	76,1	71,6	68,1	65,6	71,0
SI, ha consentito di trovare nuovi clienti	62,5	57,9	59,1	49,2	57,7
SI, ha consentito di incrementare le vendite presso vecchi clienti	37,5	35,8	27,3	27,9	32,9
SI, ha consentito di praticare prezzi più remunerativi	3,4	7,4	1,5	9,8	5,5
SI, ha consentito di definire prodotti, modalità di vendita, servizi accessori	6,8	6,3	6,1	8,2	6,8
NO, al momento non si sono ottenuti risultati	11,4	8,4	16,7	13,1	11,9
Non sa valutare	12,5	20,0	15,2	21,3	17,1
Totale imprese (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple.

2.4.2 Grado di copertura dell'investimento in comunicazione

Chi ha raggiunto almeno un risultato in genere è riuscito a compensare più o meno ampiamente i costi sostenuti. Il 28,7% delle imprese ha compensato ampiamente l'investimento fatto per la comunicazione e il 28,1% ha comunque coperto gli investimenti. Negli altri casi o i risultati raggiunti non sono stati tali da coprire l'investimento fatto oppure, ed è più frequente, l'impresa non sa valutare il ritorno dell'investimento fatto in comunicazione. Talvolta il tempo trascorso è ancora troppo breve per poter fare una valutazione, talvolta invece manca una gestione "completa" della comunicazione e non vengono raccolte le informazioni e i dati successivi all'attività comunicativa, necessari per fare i consuntivi.

Il livello di copertura dell'impegno economico sostenuto per sviluppare l'attività comunicativa non pare dipendere dalle dimensioni aziendali, anche se un'ampia copertura dell'investimento si registra più frequentemente oltre la soglia dei 100 addetti. Un buon ritorno dell'investimento è però quasi altrettanto frequente anche nelle classi da 10 a 19 addetti e da 20 a 49. Nel gruppo di imprese da 50 a 99 addetti, invece, si registra una frequenza sensibilmente più elevata della media di imprese che hanno avuto un ritorno sufficiente a coprire gli investimenti fatti ma nulla di più.



COPERTURA DEGLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
Raggiunto almeno un risultato	61,2	70,7	72,9	71,9	83,3	71,0
- compensato ampiamente l'investimento fatto per la comunicazione	14,3	33,0	32,3	18,8	37,5	28,7
- consentito di coprire gli investimenti fatti per la comunicazione	28,6	23,9	31,3	37,5	20,8	28,1
- non sono stati sufficienti a coprire gli investimenti fatti per la comunicazione	4,1	2,8	2,1	6,3	12,5	3,9
- non sa valutare	14,3	11,0	7,3	9,4	12,5	10,3
Non hanno raggiunto risultati	38,8	29,3	27,1	27,1	16,7	29,0
Totale imprese con attività di comunicazione	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

I settori dove è più frequente incontrare imprese che hanno raggiunto risultati tali da coprire ampiamente l'investimento fatto in comunicazione sono quello delle lavorazioni e dei prodotti in metallo e quello alimentare. Negli altri due settori prevalgono, invece, le situazioni di un certo equilibrio tra investimento e ritorni economici.

COPERTURA DEGLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Alimentare	Macchine e attrezzature	Prodotti in metallo	Servizi informatici	In complesso
Raggiunto almeno un risultato:	76,1	71,6	68,2	65,6	71,0
- compensato ampiamente l'investimento fatto per la comunicazione	30,7	28,4	34,8	19,7	28,7
- consentito di coprire gli investimenti fatti per la comunicazione	27,3	30,5	19,7	34,4	28,1
- non sono stati sufficienti a coprire gli investimenti fatti per la comunicazione	6,8	1,1	4,5	3,3	3,9
- non sa valutare	11,4	11,6	9,1	8,2	10,3
Non hanno raggiunto risultati	23,9	28,4	31,8	34,4	29,0
Totale imprese con attività di comunicazione	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2.5 Difficoltà e vincoli nello sviluppo dell'attività di comunicazione

2.5.1 Freni allo sviluppo dell'attività di comunicazione

Ciò che più frequentemente ha frenato l'attività di comunicazione è stata la presenza di vincoli interni e/o esterni all'impresa: tra le imprese che hanno realizzato attività di comunicazione un quarto ha incontrato questo tipo di freni.



Le difficoltà ed i vincoli sono costituiti principalmente da fattori di tipo economico (sentiti dal 21% delle imprese), da fattori condizionanti presenti all'interno dell'azienda (16,1%) e poi da altre difficoltà legate di norma alla carenza di informazioni (8,1%).

Nell'ambito dei fattori economici gioca principalmente un ruolo frenante il costo dell'attività di comunicazione ritenuto troppo elevato dal 16,8% delle imprese "comunicative". In alcuni casi si ritiene che il tempo di ritorno dell'investimento nella comunicazione sia troppo lungo (4,2%), accompagnato dal fatto che risulta difficile accedere a finanziamenti agevolati specifici (3,5%) ed ottenere crediti bancari per investimenti in comunicazione (1%).

A questi aspetti di carattere prettamente economico, si aggiungono altri fattori presenti all'interno dell'azienda stessa, non di natura strettamente economica, ma piuttosto ricollegabili alle risorse disponibili. Infatti, per il 7,4% delle imprese che hanno realizzato attività di comunicazione, un grosso freno è costituito dalla dimensione troppo piccola dell'azienda; per un altro 4,8% incide la mancanza di risorse finanziarie proprie.

Meno condizionanti sembrano, invece, all'interno dell'azienda, la scarsa capacità di controllare le spese e la mancanza di strumenti e di personale con competenze per seguire l'attività di comunicazione.

Tra le difficoltà nell'attività di comunicazione, invece, più raramente si trovano aspetti ricollegabili alla mancanza di informazioni su eventi comunicativi e promozionali e sull'offerta di servizi di comunicazione e promozione. Ancora meno frequente è la presenza di imprese che hanno incontrato difficoltà a realizzare l'attività di comunicazione perché non sanno a chi rivolgersi per avere un supporto tecnico per individuare le forme di comunicazione più utili per l'azienda.

Pertanto, si può dire che le PMI piemontesi, che non hanno realizzato attività di comunicazione, non imputano ciò ad una scarsa presenza di supporti o ad una carenza di sostegni finanziari, bensì vedono piuttosto nei fattori economici e in quelli interni all'azienda i motivi che possono frenare tale attività.

VINCOLI ALL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DI NATURA INTERNA E/O ESTERNA
Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	%
FATTORI ECONOMICI	21,0
costo troppo elevato	16,8
difficoltà ad accedere a finanziamenti o agevolazioni specifici per la comunicazione	3,5
difficoltà ad ottenere crediti bancari per investimenti in comunicazione	1,0
durata eccessiva del tempo di ritorno dell'investimento nella comunicazione	4,2
FATTORI INTERNI ALL'AZIENDA	16,1
dimensioni troppo piccole	7,4
mancanza di risorse finanziarie proprie	4,8
mancanza di strumenti e personale con competenze per seguire questa attività	3,2
spese difficili da controllare	2,9
ALTRE DIFFICOLTÀ E VINCOLI	8,1
mancanza di informazioni su eventi comunicativi e promozionali a cui aderire	3,5
mancanza di informazioni sull'offerta di servizi di comunicazione e promozione	3,5
non sa a chi rivolgersi per avere un supporto tecnico per individuare le forme di comunicazione più utili per l'azienda	2,3
Nessuna difficoltà e/o vincoli	74,2
Totale imprese con attività di comunicazione (°)	100,0

(°) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple



Nel complesso le difficoltà e i vincoli sono scarsamente correlati alle dimensioni. Anzi, in diversi casi segnalazioni di vincoli e difficoltà giungono più frequentemente proprio dalle classi estreme, meno di 20 addetti e oltre i 100 addetti, forse per ragioni contrapposte. Nel primo caso derivano da difficoltà riconducibili alle dimensioni limitate, come ad esempio il costo ritenuto troppo elevato e la mancanza di informazioni su eventi comunicativi e promozionali a cui partecipare. Per le imprese più grandi, invece, le difficoltà sono conseguenti ad una più sviluppata attività comunicativa ed una conseguente domanda di servizi di terzi; queste imprese infatti necessitano di finanziamenti, possibilmente agevolati, per integrare le proprie risorse, hanno bisogno di numero di persone più ampio da dedicare alla comunicazione e di strumenti adeguati o, ancora, sentono la mancanza di informazioni non tanto sulle iniziative a cui partecipare, ma sui supporti tecnici di cui poter usufruire per sviluppare la comunicazione e la promozione.

La percezione di avere dimensioni troppo piccole è presente solo fino alla soglia dei 50 addetti per annullarsi oltre tale limite dimensionale.

In termini di settore emerge che sono i servizi informatici quelli che sembrano incontrare più spesso difficoltà di vario genere nell'attività comunicativa; questo settore per altro, è quello che appare, almeno per quanto concerne il passato, meno dinamico nell'attività di comunicazione. Il divario rispetto agli altri settori risulta più accentuato per quanto concerne i problemi legati alle dimensioni troppo piccole, all'accesso a finanziamenti agevolati specifici per la comunicazione, all'ottenimento di informazioni sull'offerta di servizi di comunicazione e promozione.

VINCOLI ALL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DI NATURA INTERNA E/O ESTERNA PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
FATTORI ECONOMICI	20,4	24,8	16,7	15,6	29,2	21,0
costo troppo elevato	16,3	21,1	12,5	12,5	20,8	16,8
difficoltà ad accedere a finanziamenti o agevolazioni specifici per la comunicazione	4,1	3,7	2,1	3,1	8,3	3,5
difficoltà ad ottenere crediti bancari per investimenti in comunicazione	2,0	-	1,0	3,1	-	1,0
durata eccessiva del tempo di ritorno dell'investimento nella comunicazione	-	5,5	4,2	6,3	4,2	4,2
FATTORI INTERNI ALL'AZIENDA	14,3	17,4	15,6	15,6	16,7	16,1
dimensioni troppo piccole	12,2	8,3	8,3	-	-	7,4
mancanza di risorse finanziarie proprie	2,0	8,3	2,1	3,1	8,3	4,8
mancanza di strumenti e personale con competenze per seguire questa attività	-	0,9	3,1	12,5	8,3	3,2
spese difficili da controllare	-	3,7	4,2	3,1	-	2,9
ALTRE DIFFICOLTÀ E VINCOLI	8,2	9,2	5,2	9,4	12,5	8,1
mancanza di informazioni su eventi comunicativi e promozionali a cui aderire	6,1	2,8	1,0	9,4	4,2	3,5
mancanza di informazioni sull'offerta di servizi di comunicazione e promozione	4,1	4,6	3,1	3,1	-	3,5
non sa a chi rivolgersi per avere un supporto tecnico per individuare le forme di comunicazione più utili per l'azienda	2,0	1,8	1,0	3,1	8,3	2,3
Nessuna difficoltà e/o vincoli	75,5	70,6	79,2	78,1	62,5	74,2
Totale imprese (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple



VINCOLI ALL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DI NATURA INTERNA E/O ESTERNA PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale imprese che hanno realizzato attività di comunicazione

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
FATTORI ECONOMICI	21,6	17,9	21,2	24,6	21,0
costo troppo elevato	18,2	14,7	15,2	19,7	16,8
difficoltà ad accedere a finanziamenti o agevolazioni specifici per la comunicazione	4,5	3,2	1,5	4,9	3,5
difficoltà ad ottenere crediti bancari per investimenti in comunicazione	1,1	-	3,0	-	1,0
durata eccessiva del tempo di ritorno dell'investimento nella comunicazione	3,4	3,2	4,5	6,6	4,2
FATTORI INTERNI ALL'AZIENDA	10,2	13,7	19,7	24,6	16,1
dimensioni troppo piccole	5,7	4,2	9,1	13,1	7,4
manca di risorse finanziarie proprie	3,4	4,2	6,1	6,6	4,8
manca di strumenti e personale con competenze per seguire questa attività	3,4	4,2	3,0	1,6	3,2
spese difficili da controllare	1,1	1,1	4,5	6,6	2,9
ALTRE DIFFICOLTÀ E VINCOLI	2,3	6,3	10,6	16,4	8,1
manca di informazioni su eventi comunicativi e promozionali a cui aderire	2,3	2,1	4,5	6,6	3,5
manca di informazioni sull'offerta di servizi di comunicazione e promozione	1,1	3,2	3,0	8,2	3,5
non sa a chi rivolgersi per avere un supporto tecnico per individuare le forme di comunicazione più utili per l'azienda	1,1	1,1	3,0	4,9	2,3
Nessuna difficoltà e/o vincoli	76,1	73,7	74,2	72,1	74,2
Totale imprese (°)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(°) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple

2.5.2 Motivazioni alla mancata attività di comunicazione

Nel corso dell'indagine si è cercato anche di conoscere le motivazioni che hanno portato le imprese a non realizzare attività di comunicazione. Per alcune aziende le motivazioni sono più di una, ma in sintesi si può dire che alcune imprese non hanno realizzato attività di comunicazione dal momento che operando in un mercato molto ristretto sono già conosciute da tutta la potenziale clientela; altre invece hanno ritenuto che fosse sufficiente il passaparola tra imprenditori dal momento che la clientela è costituita prevalentemente da imprese.

L'esiguità numerica delle imprese che non hanno utilizzato alcun strumento di comunicazione non consente una analisi disaggregata per settori e dimensioni statisticamente significativa.

Si può osservare, comunque, che la notorietà sul mercato è l'aspetto più ricorrentemente citato in tutti i settori di attività e, in particolare, in quello delle macchine e attrezzature. Per contro il passaparola, pur restando sempre in seconda posizione, rende superflua la comunicazione specialmente nel settore alimentare ed in quello delle lavorazioni e dei prodotti in metallo.

Non emergono, invece, differenze significative al variare del numero di addetti. In tutte le classi dimensionali il primo motivo indicato è il mercato molto ristretto con una conseguente notorietà presso tutta la potenziale clientela ed il secondo motivo è il fatto che lavorando prevalentemente con imprese si ritiene sufficiente il passaparola tra imprenditori.



MOTIVAZIONI AL FATTO DI NON AVER REALIZZATO ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Distribuzione percentuale imprese che non hanno realizzato attività di comunicazione

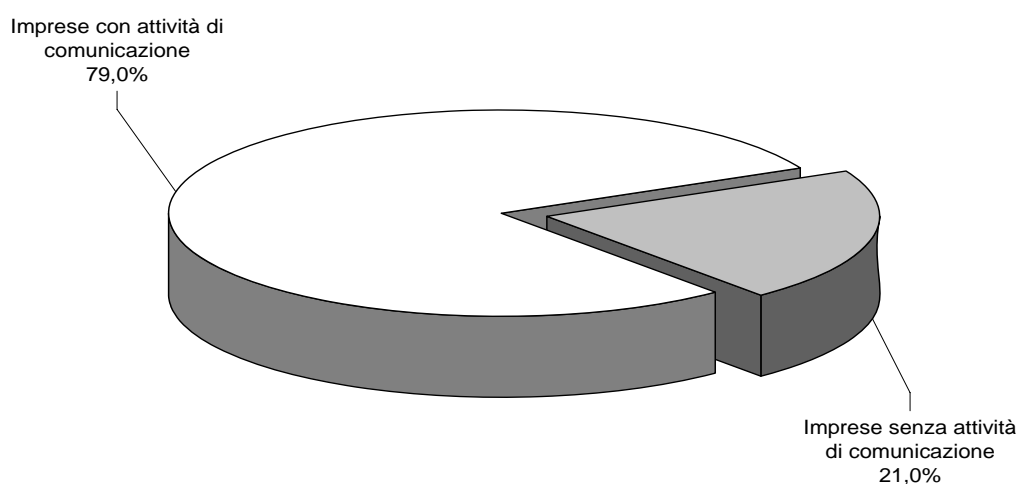
	<i>Totale</i>
- operando in un mercato molto ristretto siamo conosciuti da tutta la potenziale clientela	53,3
- la domanda attuale satura completamente la capacità produttiva e non abbiamo intenzione di crescere ulteriormente	7,8
- la nostra clientela è costituita prevalentemente da imprese ed è sufficiente il “passaparola” tra imprenditori	33,3
- sono i rivenditori dei nostri prodotti che si occupano di promuovere ciò che vendono	6,7
- la comunicazione è gestita dalla casa madre/dal consorzio	3,3
- le dimensioni dell’impresa sono troppo piccole	10,0
- l’attività di comunicazione comporta dei costi troppo elevati e spesso con scarsi ritorni	8,9
- non abbiamo trovato supporti/servizi di sostegno allo sviluppo dell’attività di comunicazione	4,4
- altro	1,1
Totale imprese che non hanno realizzato attività di comunicazione (^)	100,0

(^) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple

2.6 La comunicazione nei prossimi 2-3 anni

Più di tre quarti delle PMI piemontesi prevede di realizzare attività di comunicazione anche nel prossimo futuro. Per il 77,5% delle imprese si tratta della prosecuzione di una attività comunicativa già attuata nel precedente triennio, mentre per l’1,5% si tratta di una attività “nuova”, che non era stata presa in considerazione nel recente passato.

PREVISIONI PER I PROSSIMI 2-3 ANNI DI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE



I “nuovi ingressi” interesseranno le dimensioni intermedie, da 10 a 50 addetti, ed i settori alimentare, lavorazioni e prodotti in metallo, servizi informatici. Ciò nonostante, le imprese maggiormente strutturate insieme a quelle dell’alimentare e del macchinario continueranno ad essere quelle con una più diffusa propensione alla comunicazione.



ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PASSATA E FUTURA PER CLASSE DIMENSIONALE

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Classe di addetti</i>					<i>In complesso</i>
	<i>6-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-99</i>	<i>100 e oltre</i>	
Sia in passato sia in futuro	66,2	73,2	80,7	94,1	100,0	77,5
Solo in futuro	-	2,0	2,5	-	-	1,5
Nulla	33,8	24,8	16,8	5,9	-	21,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PASSATA E FUTURA PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>Totale</i>
Sia in passato sia in futuro	83,8	88,0	65,3	70,9	77,5
Solo in futuro	2,9	-	2,0	1,2	1,5
Nulla	13,3	12,0	32,7	27,9	21,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Se si considerano le imprese che non hanno realizzato attività di comunicazione in passato (il 22,5% del totale PMI) emerge che la quasi totalità di esse non prevede purtroppo di avviare nei prossimi 2-3 anni una qualsiasi attività comunicativa. Questo risultato, unito al fatto che la maggior parte delle imprese che comunicavano in passato hanno dichiarato di voler utilizzare gli strumenti comunicativi già utilizzati e di non apportare integrazioni, potrebbe scaturire da un'incertezza sulle prospettive di mercato che non consente di fare programmi di investimenti particolarmente significativi senza una fondata speranza di ritorni.

Le imprese sembrano dunque più caute nel delineare scenari di cambiamenti radicali: infatti, il 74,2% delle imprese tra quelle che hanno realizzato attività di comunicazione dichiarano di volere continuare ad utilizzare gli strumenti comunicativi del passato non esponendosi quindi a rischi.

Il 22,3% delle PMI, però, integrerà l'attività di comunicazione con nuovi strumenti in un'ottica di apertura crescente. In particolare, le imprese si attiveranno per avere un proprio sito internet, utilizzeranno la rete, le riviste e la stampa locale per pubblicizzare i propri prodotti e parteciperanno a eventi fieristici.

Poche le imprese che, invece, pensano di intervenire più drasticamente attraverso la riformulazione del piano di comunicazione, prevedendo di utilizzare nuovi strumenti o cambiare il target a cui rivolgersi.

Positivo il fatto che nessuna impresa intende ridurre l'impegno attuale.

A livello dimensionale sembra essere maggiormente dinamica la compagine di PMI con meno di 20 addetti; in questo gruppo, è più frequente che altrove trovare imprese che vogliono da un lato continuare ad utilizzare gli strumenti comunicativi del passato e dall'altro, anche se con minor frequenza, integrare l'attività utilizzando la pubblicità e altri strumenti legati propriamente al marketing. Per quanto concerne le imprese più grandi emerge una propensione più elevata che nelle altre dimensioni a riformulare il piano di comunicazione utilizzando nuovi strumenti.



L'analisi per comparti evidenzia un particolare legame con gli strumenti comunicativi del passato da parte delle imprese del macchinario e dei prodotti in metallo, mentre i servizi informatici appaiono come il settore maggiormente attivo ad integrare l'attività del passato, in maniera particolare utilizzando la pubblicità su Internet e a recuperare almeno alcune lacune del passato. L'alimentare, invece, è il comparto in cui è più viva l'esigenza di riformulare l'attività attraverso sia l'utilizzo di nuovi strumenti, e, di meno, cambiando il target di riferimento.

PROGRAMMI PER I PROSSIMI 2-3 ANNI PER DIMENSIONE

Distribuzione percentuale delle imprese con attività di comunicazione

	Classe di addetti					In complesso
	6-9	10-19	20-49	50-99	100 e oltre	
Continuare ad utilizzare gli stessi strumenti di comunicazione utilizzati in passato	65,3	72,5	81,3	71,9	52,9	74,2
Integrare l'attività di comunicazione attuale con nuovi strumenti:	30,6	26,6	15,6	15,6	14,7	22,3
- sito Internet aziendale	16,3	11,0	10,4	3,1	8,8	11,0
- pubblicità su Internet	12,2	15,6	7,3	3,1	8,8	11,0
- pubblicità su riviste specializzate	6,1	3,7	7,3	3,1	11,8	6,1
- pubblicità su stampa locale	6,1	5,5	1,0	-	8,8	4,2
- cataloghi e listini	2,0	1,8	2,1	3,1	5,9	2,6
- partecipazione a fiere	10,2	3,7	4,2	-	14,7	5,8
- marketing diretto	4,1	2,8	2,1	-	5,9	2,9
- telemarketing	-	3,7	2,1	3,1	2,9	2,6
- sponsorizzazioni	2,0	1,8	1,0	6,3	-	1,9
- pubbliche relazioni	-	0,9	-	12,5	5,9	2,3
- promozioni/incentivazioni	6,1	0,9	1,0	3,1	5,9	2,6
- promozione sociale	2,0	2,8	1,0	-	2,9	1,9
- marchio collettivo	-	-	1,0	3,1	-	0,6
Riformulare il piano di comunicazione prevedendo di:	2,0	5,5	3,1	9,4	8,8	5,2
- utilizzare strumenti nuovi	2,0	4,6	3,1	6,3	8,8	4,5
- cambiare il target a cui rivolgersi	-	0,9	-	3,1	-	0,6
Ridurre l'impegno attuale	-	-	-	-	-	-
Non sa	10,2	6,4	9,4	12,5	5,9	8,7
Imprese che hanno realizzato attività di comunicazione (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple



PROGRAMMI PER I PROSSIMI 2-3 ANNI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Distribuzione percentuale delle imprese con attività di comunicazione

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
Continuare ad utilizzare gli stessi strumenti di comunicazione utilizzati in passato	67,0	80,0	80,3	68,9	74,2
Integrare l'attività di comunicazione attuale con nuovi strumenti:	22,7	15,8	22,7	31,1	22,3
- sito Internet aziendale	9,1	7,4	12,1	18,0	11,0
- pubblicità su Internet	8,0	4,2	13,6	23,0	11,0
- pubblicità su riviste specializzate	6,8	2,1	3,0	14,8	6,1
- pubblicità su stampa locale	4,5	1,1	3,0	9,8	4,2
- cataloghi e listini	-	3,2	4,5	3,3	2,6
- partecipazione a fiere	6,8	2,1	9,1	6,6	5,8
- marketing diretto	2,3	1,1	3,0	6,6	2,9
- telemarketing	2,3	2,1	3,0	3,3	2,6
- sponsorizzazioni	2,3	1,1	-	4,9	1,9
- pubbliche relazioni	2,3	1,1	4,5	1,6	2,3
- promozioni/incentivazioni	2,3	2,1	3,0	3,3	2,6
- promozione sociale	1,1	-	4,5	3,3	1,9
- marchio collettivo	1,1	-	1,5	-	0,6
Riformulare il piano di comunicazione prevedendo di:	9,1	2,1	4,5	4,9	5,2
- utilizzare strumenti nuovi	6,8	2,1	4,5	4,9	4,5
- cambiare il target a cui rivolgersi	2,3	-	-	-	0,6
Ridurre l'impegno attuale	-	-	-	-	-
Non sa	8,0	9,5	7,6	9,8	8,7
Imprese che hanno realizzato attività di comunicazione (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple.

2.7 *Supporti pubblici utili per lo sviluppo dell'attività di comunicazione*

Nei capitoli precedenti si è visto come le imprese tendano spesso ad essere autonome nella realizzazione della loro attività di comunicazione, ma ciò non vuol dire che non abbiano presente quali possano essere gli interventi pubblici di sostegno a loro più utili: l'88,5% delle imprese intervistate ha saputo indicarne almeno uno.

I supporti ritenuti più utili riguardano il supporto tecnico per la creazione di un sito web (36%), l'organizzazione di eventi/fiere/missioni a cui poter partecipare a costi agevolati (33,5%), i contributi finanziari per lo sviluppo dell'attività (33,5%) e la formazione professionale (24,5%).

Meno diffusa appare l'esigenza di altre forme di supporto. Nell'ordine, per numero di imprese che le hanno segnalate, si collocano: il supporto tecnico per la predisposizione di materiale tecnico e cataloghi (24%), i contributi finanziari per l'informatizzazione (23%) e i contributi finanziari per l'utilizzo di consulenze esterne (18,3%).

In merito ai supporti pubblici ritenuti più utili, va ancora osservato che è scarso l'interesse delle PMI per gli sportelli informativi, la predisposizione di un portale collettivo e la consulenza per la registrazione del marchio.



Sembra, dunque, che gli imprenditori siano interessati ad interventi di supporto tecnico all'impresa in generale e anche ad agevolazioni mirate a specifiche tipologie di interventi.

Per quanto riguarda i supporti più utili non emergono particolari differenze a livello dimensionale, fino alla soglia dei 50 addetti. Oltre tale soglia le indicazioni tendono a concentrarsi più frequentemente oltre che sull'organizzazione di eventi, su contributi finanziari, formazione professionale, consulenze e sportelli informativi, ovvero su tipologie di supporti meno segnalati come utili dalle imprese più piccole.

L'interesse più diffuso nelle imprese più grandi può essere conseguente a diversi fattori. Tra questi si può ricordare che l'attività di comunicazione è più ampia e articolata con costi non indifferenti per cui il poter contare su un contributo finanziario rappresenta un sostegno importante per l'impresa; inoltre, la presenza di una struttura interna per la comunicazione con personale dedicato, può far apprezzare maggiormente la possibilità di accedere a corsi di formazione specialistica.

In generale comunque si osserva che, salvo poche eccezioni, la percentuale di imprese che ritiene utile una qualsiasi forma di supporto cresce al crescere delle dimensioni. Ciò fa pensare che oltre ad una presenza più diffusa di attività comunicative, nelle imprese più grandi vi sia un maggiore capacità a cogliere le potenzialità e i vantaggi che vengono offerti dall'esterno.

SUPPORTI PUBBLICI PER CLASSE DIMENSIONALE

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Classe di addetti</i>					<i>In</i>
	<i>6-9</i>	<i>10-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-99</i>	<i>100 e oltre</i>	<i>complesso</i>
- supporto tecnico per la predisposizione di cataloghi, listini, ecc.	14,9	22,8	31,9	23,5	20,8	24,0
- supporto tecnico per la creazione di un proprio sito web	33,8	38,3	37,0	26,5	37,5	36,0
- predisposizione di un portale per le PMI	17,6	12,8	14,3	8,8	8,3	13,5
- consulenza per registrazione del marchio	9,5	6,7	9,2	23,5	29,2	10,8
- sportelli informativi	17,6	11,4	15,1	29,4	25,0	16,0
- formazione professionale	18,9	17,4	26,1	50,0	41,7	24,5
- organizzazione di eventi/fiere/missioni a cui poter partecipare a costi agevolati	28,4	32,9	34,5	32,4	50,0	33,5
- contributi finanziari per lo sviluppo dell'attività di comunicazione e promozione	25,7	34,2	34,5	29,4	54,2	33,5
- contributi finanziari per l'informatizzazione	17,6	19,5	26,1	23,5	45,8	23,0
- contributi finanziari per l'utilizzo di consulenze esterne	13,5	14,8	19,3	26,5	37,5	18,3
Nulla in particolare, non sa	13,5	10,1	9,2	20,6	12,5	11,5
Totale (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple

Anche l'analisi disaggregata per settore fa emergere che le esigenze prioritarie sono simili in tutti i comparti, almeno per quanto riguarda le prime posizioni emergono, tuttavia, alcune peculiarità: nel settore alimentare, il supporto tecnico per la creazione di un proprio sito web, strumento più frequentemente indicato dagli altri settori, è preceduto dall'organizzazione di fiere ed eventi a cui partecipare a costi agevolati, confermando l'interesse tra le imprese alimentari per questo strumento di comunicazione e promozione e conseguentemente per i supporti relativi.



Si discostano, almeno in parte, dalla norma anche i servizi informatici. Queste imprese individuano come supporti più utili dopo il supporto tecnico per creare un proprio sito web e i contributi finanziari per sviluppare l'attività di comunicazione, il supporto tecnico per predisporre cataloghi e listini, gli sportelli informativi e la formazione professionale, tutti con pari intensità. Nel settore dei servizi informatici, inoltre, una quota di imprese sensibilmente superiore alla media non ha individuato alcun servizio particolarmente utile per sviluppare l'attività di comunicazione, forse non tanto perché non ne hanno necessità ma probabilmente perché in questo settore, come si è visto precedentemente, l'attività di comunicazione è meno articolata.

SUPPORTI PUBBLICI PER SETTORE MERCEOLOGICO
Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Alimentare</i>	<i>Macchine e attrezzature</i>	<i>Prodotti in metallo</i>	<i>Servizi informatici</i>	<i>In complesso</i>
- supporto tecnico per la predisposizione di cataloghi, listini, ecc.	22,9	31,5	20,8	19,8	24,0
- supporto tecnico per la creazione di un proprio sito web	32,4	35,2	42,6	33,7	36,0
- predisposizione di un portale per le PMI	10,5	12,0	18,8	12,8	13,5
- consulenza per registrazione del marchio	15,2	7,4	11,9	8,1	10,8
- sportelli informativi	14,3	12,0	18,8	19,8	16,0
- formazione professionale	20,0	26,9	30,7	19,8	24,5
- organizzazione di eventi/fiere/missioni a cui poter partecipare a costi agevolati	49,5	34,3	33,7	12,8	33,5
- contributi finanziari per lo sviluppo dell'attività di comunicazione e promozione	37,1	32,4	35,6	27,9	33,5
- contributi finanziari per l'informatizzazione	21,0	24,1	29,7	16,3	23,0
- contributi finanziari per l'utilizzo di consulenze esterne	17,1	20,4	20,8	14,0	18,3
Nulla in particolare, non sa	5,7	10,2	9,9	22,1	11,5
Totale (^)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(^) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple

L'indicazione dei servizi pubblici ritenuti più utili non presenta forti differenze tra chi ha già sviluppato attività di comunicazione e chi invece non è impegnato su questo versante.

Il divario più elevato è sulle non risposte: solo il 9% di chi ha già realizzato attività di comunicazione non è in grado di individuare dei servizi utili, a fronte di un 20% di coloro che non comunicano con l'esterno. Non ponendo attenzione a questo tipo di attività, a numerosi imprenditori mancano anche gli elementi per poter esprimere una valutazione su che cosa potrebbe essere più utile.

Guardando alle altre differenze più marcate emerge che le imprese che già comunicano apprezzano maggiormente, rispetto a chi non fa comunicazione, l'organizzazione di fiere, eventi, missioni a cui partecipare a costi agevolati ed il supporto tecnico per la creazione di un proprio sito web. Al contrario, chi non ha sviluppato una attività di comunicazione guarda più frequentemente, rispetto alle imprese che già comunicano, alla formazione professionale e ai contributi finanziari per l'informatizzazione.



Per le altre tipologie di supporto pubblico, le risposte raccolte si distribuiscono in modo abbastanza simile e ciò indica che la consapevolezza di che cosa può essere utile per sviluppare un'attività di comunicazione verso l'esterno non dipende dal fatto che tale attività sia realizzata all'interno dell'impresa o no.

SUPPORTI PUBBLICI PER PRESENZA DI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Distribuzione percentuale delle imprese

	<i>Utilizzano almeno uno strumento di comunicazione</i>	<i>Non utilizzano strumenti di comunicazione</i>	<i>In complesso</i>
- supporto tecnico per la predisposizione di cataloghi, listini, ecc.	24,8	21,1	24,0
- supporto tecnico per la creazione di un proprio sito web	37,1	32,2	36,0
- predisposizione di un portale per le PMI	13,2	14,4	13,5
- consulenza per registrazione del marchio	10,6	11,1	10,8
- sportelli informativi	16,8	13,3	16,0
- formazione professionale	23,5	27,8	24,5
- organizzazione di eventi/fiere/missioni a cui poter partecipare a costi agevolati	37,4	20,0	33,5
- contributi finanziari per lo sviluppo dell'attività di comunicazione e promozione	33,5	33,3	33,5
- contributi finanziari per l'informatizzazione	21,3	28,9	23,0
- contributi finanziari per l'utilizzo di consulenze esterne	17,7	20,0	18,3
Nulla in particolare, non sa	9,0	20,0	11,5
Totale (^)	100,0	100,0	100,0

(^) La somma può risultare superiore a 100 poiché erano possibili risposte multiple



**BIBLIOTECA – CENTRO DI DOCUMENTAZIONE**

Orario: dal lunedì al venerdì ore 9.30-12.30

Via Nizza 18 – 10125 Torino

Tel. 011 6666441 – Fax 011 6666442

e-mail: biblioteca@ires.piemonte.it – <http://213.254.4.222>

Il patrimonio della biblioteca è costituito da circa 30.000 volumi e da 300 periodici in corso. Tra i fondi speciali si segnalano le pubblicazioni ISTAT su carta e su supporto elettronico, il catalogo degli studi dell'IRES e le pubblicazioni sulla società e l'economia del Piemonte.

I SERVIZI DELLA BIBLIOTECA

L'accesso alla biblioteca è libero.

Il materiale non è conservato a scaffali aperti.

È disponibile un catalogo per autori, titoli, parole chiave e soggetti.

Il prestito è consentito limitatamente al tempo necessario per effettuare fotocopia del materiale all'esterno della biblioteca nel rispetto delle vigenti norme del diritto d'autore.

È possibile consultare banche dati di libero accesso tramite internet e materiale di reference su CDROM.

La biblioteca aderisce a BESS-Biblioteca Elettronica di Scienze Sociali ed Economiche del Piemonte.

La biblioteca aderisce al progetto ESSPER.

UFFICIO EDITORIA

Maria Teresa Avato, Laura Carovigno – Tel. 011 6666447-446 – Fax 011 6696012 –

E-mail: editoria@ires.piemonte.it

ULTIMI CONTRIBUTI DI RICERCA

MAURIZIO DELFINO, MAGDA ZANONI

Le strategie finanziarie dei comuni

Torino, IRES, 2008, "Contributo di Ricerca" n. 218

SIMONE LANDINI

Commercio e Comuni in Piemonte

Una classificazione dei comuni per tipologia di dotazione di strutture commerciali

Torino, IRES, 2008, "Contributo di Ricerca" n. 219

FIorenzo FERLAINO, FRANCESCA SILVIA ROTA, LUCREZIA SCALZOTTO

Analisi della marginalità dei piccoli comuni del Piemonte

Legge regionale n. 15 del 29 giugno 2007. (B.U. 5 Luglio 2007, n. 27) "Misure di sostegno a favore dei piccoli Comuni del Piemonte"

Torino, IRES, 2008, "Contributo di Ricerca" n. 220

LUCA STARICCO, LUCA DAVICO

I percorsi di laurea breve in Piemonte, in Italia e all'Estero

Una ricognizione e un bilancio comparativo

Torino, IRES, 2008, "Contributo di Ricerca" n. 221

STEFANIA LORENZINI, STEFANO PIPERNO, ANTONELLA ROLETTI, LUCREZIA SCALZOTTO

L'Irap in Piemonte. Analisi delle dichiarazioni 2001-2003

Torino, IRES, 2009, "Contributo di Ricerca" n. 222

ELISA TURSI, MARIA CRISTINA MIGLIORE

La popolazione piemontese nei prossimi vent'anni.**I risultati delle proiezioni IRES 2006**

Torino, IRES, 2009, "Contributo di Ricerca" n. 223



ISTITUTO RICERCHE ECONOMICHE SOCIALI DEL PIEMONTE
Via Nizza, 18 - 10125 Torino - Tel. +39 011 66 66 411 - www.ires.piemonte.it